



BACHELORARBEIT

Frau
Anna-Lena Hummel

**Untersuchung der
Einflussfaktoren industriellen
Produktdesigns auf die
Kaufentscheidung am Beispiel
von prozesstechnischen
Verschleißteilen für die Papier-
und Zellstoffindustrie**

Mittweida, 2015

BACHELORARBEIT

**Untersuchung der
Einflussfaktoren industriellen
Produktdesigns auf die
Kaufentscheidung am Beispiel
von prozesstechnischen
Verschleißteilen für die Papier-
und Zellstoffindustrie.**

Autor:
Frau

Anna-Lena Hummel

Studiengang:
Betriebswirtschaft

Seminargruppe:
BW11- w3- B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer:
Dipl.-Kfm. (Fh) Dietmar Scherer

Einreichung:
Mittweida 16.04.2015

Bewertung:
Mittweida, 2015

Bibliografische Beschreibung:

Hummel Anna-Lena

Untersuchung der Einflussfaktoren industriellen Produktdesigns auf die Kaufentscheidung am Beispiel von prozesstechnischen Verschleißteilen für die Papier- und Zellstoffindustrie. 2015. 8 Seiten Verzeichnisse, Seite 7-70 Inhalt, 13 Seiten Anlagen;

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2015

Referat:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, ob Käufer im Business-to-Business Segment in ihrer Kaufentscheidung beeinflussbar sind. Um auf diese Frage genauer eingehen zu können, wird mit Hilfe eines prozesstechnischen Verschleißteils der Papier- und Zellstoffindustrie gearbeitet und eine Studie durchgeführt, welche zur stichfesten Beantwortung beitragen soll.

I Einleitung

"Inhalte werden schnell vergessen. Doch der emotionelle Eindruck guten Designs bleibt stabil."¹

Wolfgang Beinert, 2000

"Design steht heute vor Funktion und Preis an erster Stelle."²

Kiyoshi Sakashita, Japan. Architekt

"Das Design sollte das Produkt sozusagen zum Sprechen bringen."³

Dieter Rams *1932 Produkt Designer

"Form folgt Funktion - das ist oft missverstanden worden. Form und Funktion sollten Eins sein, verbunden in einer spirituellen Einheit."⁴

Frank Lloyd Wright

"Design ist gleich die visuelle Manifestation der Produktqualität."⁵

Von Unbekannt

„Design“ ist ein sehr großer, breitgefächelter Begriff, der von jeder Person subjektiv interpretiert werden kann. Wie die Zitate verschiedener Designer, Architekten und Künstler zeigen, gibt es demnach auch unterschiedliche Definitionen des Design Begriffs. Für die einen ist Design der äußere Eindruck, welcher sich manifestiert, auch wenn andere Details eines Produktes schnell schwinden. Ist ein Produkt ansprechend, im optischen Sinn, wird es näher betrachtet und die Entscheidung zum Kauf fällt womöglich leichter, als bei einem Produkt, welches optisch gesehen den Vorstellungen gelungenen Designs des Kunden nicht nahe kommt. Design wird von einigen Konsumenten sogar über die Aspekte Preis oder Funktion gestellt. Diese Tatsache kann darauf hin deuten, dass Design für viele Menschen nur das äußere Erscheinungsbild darstellt, ohne Zusammenhang zu Funktionalität oder Preis.

¹ <http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30;

² <http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30;

³ <http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30;

⁴ <http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30

⁵ <http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30

Eine wieder andere Interpretation beschreibt, dass Design etwas über das Produkt aussagen, es „zum Sprechen“ bringen soll.

Käufer, welche vom optischen Design eines Produktes erwarten, Verarbeitungsqualität oder Stabilität des Produktes zu erkennen, schließen womöglich diese Komponenten auch in die Definition des Designbegriffs mit ein und reduzieren diesen nicht nur auf das optische Erscheinungsbild.

Design kann aufgrund der verschiedenen Interpretationsweisen rein optisch verstanden werden, kann Funktionalität oder technische Perfektion mit einschließen oder nur auf die äußere Form eingegrenzt werden. Doch Design kann möglicherweise auch die Qualität eines Produktes nach außen tragen und beispielsweise den potenziellen Käufer im Industriesektor somit zu einer positiven Kaufentscheidung lenken.

Im allgemeinen Sprachgebrauch bezieht sich Design auf die Optik von Produkten des alltäglichen Lebens wie Smartphones, Kleidung, Möbel, welche von Kunde zu Kunde oder von Unternehmen zu Kunden angeboten werden. Doch wie verhält es sich bei Produkten der Industrie? Produkte die nicht für jedermann sichtbar sind und bei denen es oberflächlich betrachtet nur auf die Funktionalität ankommt? Kann das Design auch in diesem Bereich Käufer in deren Kaufentscheidung beeinflussen bzw. lenken oder werden diese Produkte aus dem Industriebereich rein nach Funktionsfähigkeit beurteilt?

Welche Rolle das Design hierbei tatsächlich spielt und wie unterschiedlich Design im Industriebereich definiert werden kann, wird durch eine durchgeführte Studie in vorliegender Arbeit untersucht und dabei die Bedeutung von Design für Kaufentscheidungen im Business-to-Business Bereich herausgearbeitet.

II Inhalt

I	Einleitung	I
II	Inhalt.....	III
III	Abbildungsverzeichnis	V
IV	Tabellenverzeichnis	VI
5	Begriffsklärung.....	7
5.1	Industrielles Produktdesign	7
5.2	Über die ANDRITZ AG	9
5.2.1	Geschichte und Entwicklung	10
5.2.2	Papier- und Zellstoffindustrie.....	11
5.3	Prozesstechnische Verschleißteile im Allgemeinen	12
5.4	Der Cleaner- ein Hydrozyklon	13
5.4.1	Erklärung	14
5.4.2	Arbeitsweise	14
5.4.3	Herstellungsverfahren	17
6	Genereller Einfluss des Produktdesigns auf die Kaufentscheidung	18
6.1	Kaufentscheidung	18
6.2	Konsumentenpsychologie.....	21
6.3	Einflussfaktoren	27
6.3.1	Funktionalität	29
6.3.2	Optisches Design	31
6.3.2.1 ...	Farbe	36
6.3.2.2 ...	Form	38
6.3.2.3 ...	Haptik	41
6.3.3	Abhängigkeit von Funktionalität und optischem Design	43
7	Wirksamkeit der Einflussfaktoren im Business-to-Business Segment	44
7.1	Begriffsklärung.....	44
7.1.1	Business-to-Business Marketing	44
7.1.2	Business-to-Customer-Marketing	47
7.1.3	Abgrenzung Business-to-Business und Business-to-Customer	49
7.2	Der Einkaufsprozess im Business-to-Business Segment	51
7.2.1	Kaufphasen auf Business-to-Business Märkten	51

7.2.2.....	Beispiel eines Beschaffungsvorgangs beim Neukauf.....	58
8	Praktische Überprüfung der Einflussfaktoren von Produktdesign im Rahmen einer Design-Studie	62
8.1.....	Cleaner Re-Design Studie.....	62
8.2.....	Auswertung der Kundenbefragung	64
9	Erkenntnis.....	68
X.....	Literaturverzeichnis	LXXI
XI	Anlagen	LXXIV
XII	Selbstständigkeitserklärung	LXXXVII

III **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Auszug der Produktpalette von Braun.....	8
Abbildung 2: Bild Pulp& Paper ANDRITZ Homepage	11
Abbildung 3: Ahl Cleaner TC/SC133 der ANDRITZ AG	14
Abbildung 4: Online Services und Einfluss auf den Kauf.....	27
Abbildung 5: weltweiter Marktanteil der Smartphone-Betriebssysteme von 2011-2013	29
Abbildung 6: Bubbles in the Design Process	35
Abbildung 7: Expression through Shaping	38
Abbildung 8: Gegenüberstellung B2B und B2C	49
Abbildung 9: Buying Center nach Webster, Wind	52
Abbildung 10: Ablauf eines Beschaffungsvorgangs bei Neukauf nach Reeder/ Brierty/ Reeder (1991) Business to Business Marketing; Godefroid; S. 51 Kapitel B	58
Abbildung 11: Siehe Quelle Abbildung 3	63
Abbildung 12: Internes ANDRITZ Produktinformationsmaterial	63
Abbildung 13: Frage 6 der Cleaner Re-Design Studie	64
Abbildung 14: Frage 3 Design A & B der Cleaner Re-Design Studie	66

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tabelle aus firmeninternem Trainingsmaterial	14
Tabelle 2: Grundtypen von Kaufentscheidungen	20
Tabelle 3: Kaufklassen und der daraus resultierende Informationsbedarf zitiert nach Backhaus (1997)	53
Tabelle 4: Rollenverteilung im Buying Center	60
Tabelle 5: Items zur Einflussmessung eines Buying Center Mitglieds.....	61

5 Begriffsklärung

Um genauer auf die Frage einzugehen, ob industrielles Produktdesign im Business-to-Business Segment Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen kann, werden vorerst einige Begrifflichkeiten definiert und erklärt.

5.1 Industrielles Produktdesign

„Ein Produkt ist jedes Objekt, das auf einem Markt zur Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen“⁶, so Philip Kotler, Autor des Buches „Marketing Management“. Seiner Definition zufolge, ist jedes Produkt ein wettbewerbsfähiges Leistungsangebot. Produkte als Leistungsangebote bestehen nicht nur aus einem Produktkern, sie beinhalten weit mehrere Eigenschaften, wie beispielsweise das Image, die Funktionalität, das Qualitätsniveau oder das Design.⁷

Nicht nur optisch soll ein Produkt aufgrund seines Designs ansprechend sein, sondern - vor allem im Industriebereich - gibt es einen weiteren wichtigen Aspekt, der für die Kaufentscheidung von hoher Bedeutung ist, die Qualität. Das Gabler Wirtschaftslexikon greift diesen Punkt auf, indem es das Produktdesign, als „... die Festlegung der Erscheinungsform eines Erzeugnisses in Qualität, Form, Verpackung und Markierung abhängig von der Produktart...“⁸ beschreibt. Die Qualität oder der Zustand des Produktes ist es somit, was viele Unternehmen und potenzielle Kunden, vor allem in der industriellen Branche, möglicherweise in deren Kaufentscheidung beeinflussen kann.

Es gibt einige große, namhafte Marken, die es geschafft haben, mit einem effektiven, den Zeitgeist treffenden, guten Design erfolgreich zu werden, das nicht nur optisch ansprechend ist, sondern die Funktionalität und hochwertige

⁶ Kotler, Philip: Marketing Management, 10. Auflage;

⁷ Vgl. Die Bedeutung des Produktdesigns für eine Marke, Seminararbeit 2000; Daniela Kranz bei Prof. Dr. Axel Schlich;

⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktgestaltung.html#definition>; Definition Produktdesign Gabler Wirtschaftslexikon; 01.09.2014; 19:00

Qualität der Produkte auf den ersten Blick erkennen lässt. Zu den Marken, die für ihr außergewöhnlich gutes und unverwechselbares Design und die Spitzenqualität bekannt sind, zählt auch die Firma Braun „... eine deutsche Premium- Marke für elektrische Geräte.“⁹ „Braun“ ist Anbieter für Haushaltsprodukte, Herrenrasur, Haarpflege oder Küchengeräte.



BRAUN

Abbildung 1: Auszug der Produktpalette von Braun

<http://www.braun.com/de/world-of-braun/braun-prize/about-braun-prize/promoting-design.html>; 02.07.2014; 11:00

Produkten von Braun eilt ein guter Ruf voraus, wie unzerstörbar und/oder nachhaltig deren Produkte sind, wie gut und zukunftsorientiert das Design ist oder wie zuverlässig das Unternehmen arbeitet.¹⁰ „... doch Braun ist mehr als das. Braun möchte über Design hinausgehen. Das bedeutet nicht, dass Design für uns keine Bedeutung mehr hat- es ist heute wichtiger denn je. Über Design hinausgehen bedeutet, Design im Zusammenhang mit den Erfahrungen der Konsumenten zu betrachten. Unser Ziel ist es, Produkte mit solchen Details zu gestalten, die einen Unterschied bedeuten im Leben der Menschen, die Konsumenten Erfahrungen machen lassen, die wir als „Braun Moment“ bezeichnen. Diese Idee fast unser markenclaim zusammen – Designed to make a difference“¹¹, so die Firma Braun.

Design soll also Details hervorheben, die das Produkt zu etwas besonderem machen. Funktionalität, Qualität und Individualität sollen für den Käufer von außen sichtbar werden.

„Braun“ ist ein namhafter Hersteller von Konsumgütern, die Männerrasuren oder Haushaltsarbeiten erleichtern sollen, doch wie steht es mit dem Produktdesign im Industriebereich? Produkte, die den Arbeitsprozess signifikant verbessern sollen, aber im Gegensatz zu Produkten aus dem

⁹ <http://www.braunhousehold.com/de-de/uber-braun>; Braun Homepage – Designed to make a difference; 10.09.2014; 16:00

¹⁰ Vgl. www.braunhousehold.com/de-de/uber-braun; Braun Homepage- Designed to make a difference; 10.09.2014; 16:30

¹¹ www.braunhousehold.com/de-de/uber-braun; Braun Homepage- Designed to make a difference; 10.09.2014; 16:30

Konsumgüterbereich oftmals gar nicht, bzw. nicht unmittelbar, für jedermann sichtbar sind?

Die oft geäußerte Meinung ist, dass die Prioritäten im Industriesektor normalerweise nicht auf dem Produktdesign liegen, was damit begründet wird, dass Teile, die an nicht sichtbaren Stellen eingebaut werden und z.B. einen hohen Verschleiß vorweisen, einfach durch neue ausgetauscht werden und es keine Rolle spielt, ob diese Verschleißteile „optisch“ ansprechend sind. Es gehe nur darum, den Arbeitsprozess möglichst wenig aufzuhalten und eine reibungslose Funktionalität des Verschleißteils zu gewährleisten. An diesem Punkt stellt sich die Frage, weshalb es dann überhaupt von Bedeutung ist, Produkte oder Maschinen für Industriebetriebe neu oder besser zu gestalten?

Das Gabler Wirtschaftslexikon beispielsweise bezeichnet industrielles Produktdesign als die „Zusammenfassung aller Bemühungen, die darauf gerichtet sind, industrielle Erzeugnisse nicht nur technisch zweckmäßig, sondern auch ästhetisch zu gestalten.“¹² Ziel eines neuen Produktdesigns ist, insbesondere die funktionalen, qualitativen Merkmale und Fähigkeiten der Produkte für Käufer sichtbar zu machen und in den Vordergrund zu stellen.

Wer entscheidet im Industriesektor welches Produkt gekauft wird und welches nicht? Können die Entscheidungsträger im Business-to-Business Segment durch ein effizienteres oder ansprechenderes Erscheinungsbild der Produkte positiv in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden? Hilft das Design dem Anbieter, das Produkt besser zu verkaufen und hebt sich sein Produkt durch ein verändertes äußeres Erscheinungsbild von der Konkurrenz ab? Welchen Nutzen hat verändertes Design für die Nachfrageseite? Was interpretiert ein Käufer in das Design eines Produktes?

Als Stellvertreter für Hersteller industrieller Verschleißteile wird nachfolgend die ANDRITZ AG vorgestellt.

5.2 Über die ANDRITZ AG

Die ANDRITZ AG, beschäftigt weltweit ca. 25.000 Mitarbeiter, hat mehr als 250 Produktionsstätten, sowie zahlreiche Service- und Vertriebsgesellschaften. Der Hauptsitz des Unternehmens ist in Graz, Österreich. Der Spezialist für

¹² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/industrielle-formgebung.html>; 02.07.2014; 23:50

Maschinen- Anlagenbau erwirtschaftet mit seinen Geschäftsbereichen Hydro, Pulp& Paper, Separation und Metals ca. 5,8Mrd. € Umsatz und ist in vielen Bereichen Weltmarktführer.

Die ANDRITZ Fiedler GmbH ist ein deutsches Tochterunternehmen in Regensburg. Das globale Produktmanagement für Cleaner ist in Regensburg angesiedelt und hat die vorliegende Bachelorarbeit unterstützt und gefördert.¹³

5.2.1 Geschichte und Entwicklung

Der Ungar Josef Körösi gründete 1852 eine Eisengießerei in Andritz, einem kleinen Vorort von Graz. Mit der Gründung dieser Eisengießerei legte er einen „Grundstein für den heute global agierenden Technologiekonzern ANDRITZ.“¹⁴ Schon kurze Zeit nach der Gründung zählten Kräne, Pumpen, Wasserturbinen oder Dampfkessel zu den Investitionsgütern des Unternehmens, was 1900 auch dazu führte, dass die Firma zur Aktiengesellschaft wurde und von diesem Zeitpunkt an den Namen ANDRITZ AG trug. Die Weltwirtschaftskrise, sowie die beiden Weltkriege sorgten dafür, dass die Produktion bei ANDRITZ stillgelegt wurde, doch 1949 ging es wieder bergauf, als die AG sich auf die Zusammenarbeit mit der Schweizer Escher Wyss- Gruppe einlässt. Die Arbeit bezog sich in erster Linie auf den Bereich der Wasserturbinen, doch mit der Zeit kam die Produktion von Kreiselpumpen, Kränen oder Stahlbauten hinzu. Zwei Jahre später, 1951, beschlossen die Escher- Wyss Gruppe und die ANDRITZ AG komplette Papiermaschinen herzustellen. In den 60er, sowie den 70er Jahren verzeichnete die Firma positive Zahlen, schaffte neue Maschinen an und investierte stark in Entwicklung und Forschung, bis es 1980 zur Erdölkrise kommt und die Weltkonjunktur ins Stocken gerät. ANDRITZ rutscht in die Verlustzone und kann nur aufgrund staatlicher Unterstützung weiterhin bestehen. Dank der AGIV AG, einer Investmentgesellschaft aus Frankfurt, welche 1987 die Mehrheit von ANDRITZ erwarb, werden die bisherige Struktur und Strategie des Unternehmens neu ausgerichtet, was von 1990 an Wachstum mit sich bringt.

¹³ <http://www.andritz.com/de/index/gr-about-us.htm>; 05.04.2015; 19:30

¹⁴ <http://www.andritz.com/de/gr-history>; 23.07.2014; 13:40

Die ANDRITZ GRUPPE leitet mit dem Erwerb des US-Maschinenbauunternehmens Sprout- Bauer, den Beginn einer erfolgreichen Expansionspolitik ein. Seitdem ist die ANDRITZ GRUPPE stetig gewachsen und hat aufgrund zahlreicher Zukäufe bereits mehr als 60 Unternehmen integriert.¹⁵

Heute besetzt die ANDRITZ GRUPPE weltweit eine führende Position, Anlagen, Ausrüstungen und Serviceleistungen für Wasserkraftwerke, die Fest- Flüssig- Trennung, die Zellstoff- und Papierindustrie, die Metall verarbeitende Industrie und die Stahlindustrie zu liefern.¹⁶

5.2.2 Papier- und Zellstoffindustrie



Abbildung 2: Bild Pulp& Paper ANDRITZ Homepage
www.andritz.com/pp-pulp-and-paper.html; 11.01.2015; 22:00

Im Geschäftsbereich der Papier- und Zellstoffindustrie (Pulp & Paper) werden Anlagen für die Produktion von Zellstoff, für die Papier-, Karton- oder Faserplattenherstellung produziert. Der Prozess der Papierproduktion besteht daraus, dass Altpapier oder Holz verarbeitet, sowie Schlammmasse behandelt werden und Papier veredelt oder beschichtet wird.

Bis das endgültige Papierprodukt entstanden ist, gilt es einige wichtige Schritte zu befolgen:

¹⁵ Vgl. <http://www.andritz.com/de/gr-history>; 23.07.2014; 14:00

¹⁶ Vgl. <http://www.andritz.com/de/gr-history>; 23.07.2014; 14:00

- Die Verarbeitung von Holzstämmen, Fasern und Biomasse
- Die Herstellung von chemischen, mechanischen, sowie Recyclingfaserstoffen
- Die Chemikalienrückgewinnung
- Die Stromerzeugung aus alternativen Kraftstoffen
- Die Stoffaufbereitung
- Maschinen für die Pappe-, Tissue- und Papierproduktion.¹⁷

Hauptaufgabe für die Papierproduzenten ist es, durch dauerhaft gute Leistung die Margen für die spezielle Rohstoffverarbeitung zu verbessern, was mit dem kleinstmöglichen Verbrauch von Chemikalien und Energie erreicht werden soll. ANDRITZ liefert sowohl komplette Papier/ Karton/ Tissue- Produktionslinien, sowie einzelne Maschinenkomponenten, als auch Upgrades und Services, um bestehende Produktionslinien auf den neuesten Stand der Technik zu bringen¹⁸

5.3 Prozesstechnische Verschleißteile im Allgemeinen

Um einen reibungslosen Papierherstellungsprozess zu gewährleisten, sind prozesstechnische Verschleißteile nötig, die sich möglichst lange in einem optimalen Zustand befinden. Doch wie ist ein prozesstechnisches Verschleißteil definiert?

Seien es Bremsen, Batterien, Sicherungen aus der Automobilbranche oder Ersatzteile für Bagger im Bereich der Baumaschinen: Verschleißteile befinden sich, egal in welcher Branche, im ständigen Einsatz. Sie werden abgenutzt und gegen neue, ungebrauchte Teile ausgetauscht, sobald die Leistung nachlässt. Alle Maschinen oder Produkte werden ununterbrochen genutzt oder gebraucht, woher der Name „Gebrauchverschleißteil“ rührt. Der Gebrauchverschleiß wird laut dem Gabler Wirtschaftslexikon definiert, als „Teil des Gesamtverschleißes der Gebrauchsgüter, der sich durch ihre Inanspruchnahme bei der Leistungserstellung ergibt (Verschleiß). Gebrauchverschleiß lässt sich meist nur schwer vom Zeitverschleiß isolieren, da seine Höhe oft vom Ausmaß des Zeitverschleißes abhängt und umgekehrt. Außerdem wird er (wie auch der

¹⁷ <http://www.andritz.com/de/pp-pulp-and-paper.htm>; 11.07.2014; 15:00

¹⁸ Vgl. <http://www.andritz.com/de/pp-pulp-and-paper/pp-paper-production.htm>; 10.07.2014; 12:50

Zeitverschleiß) von den Reparatur- und Instandhaltungsmaßnahmen beeinflusst.“¹⁹

Gebrauchsverschleiß bezieht sich folglich auf die Abnutzung der Maschinenteile aufgrund ständiger Inanspruchnahme, woraufhin diese Produkte ersetzt werden. Den Begriff „prozesstechnische Verschleißteile“ hat ANDRITZ seinem Produktportfolio hinzugefügt, da das Unternehmen nicht nur den simplen Austausch abgenutzter Teile anstrebt sondern immer auch eine prozesstechnische Verbesserung erzielen möchte.

Ein Beispiel für ein solches prozesstechnisches Verschleißteil, das im Zentrum dieser Arbeit steht, ist ein „Hydrozyklon“ der auch „Cleaner“ genannt wird.

5.4 Der Cleaner- ein Hydrozyklon

„HECTRON“, „...Entwickler und Hersteller von Lösungen zur Wasserfiltration...“²⁰, „FL Smidth“, „... Zulieferer von Einzelmaschinen und kompletten Verarbeitungsanlagen in der Mineralstoff- und Zementindustrie...“²¹, „Spandau Pumpen“, eine der „...treibenden Kräfte im Maschinenbau.“²² „Cera Systems“, führender Lieferant für namhafte Unternehmen innerhalb, sowie außerhalb Europas im Bereich der Herstellung keramischer Präzisionsbauteile und Systemlösungen mit keramischen Komponenten²³ und auch die ANDRITZ AG, globaler Anbieter für Produkte und Dienstleistungen für den Bereich der Separation, die Papier- und Zellstoff-, die Lebensmittel- und die Metallindustrie, sind Hersteller, Anbieter und Nutzer von Hydrozyklonen, für Fest- Flüssig-Trennungverfahren.²⁴

¹⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gebrauchsverschleiss.html>; Definition Gebrauchsverschleiß; 10.09.2014; 18:00

²⁰ <http://www.hectron.de/>; Beschreibung der Firma HECTRON; 11.09.2014; 14:00

²¹ <http://www.flsmidth.com/en-US/About+FLSmidth/Our+Company/What+We+Do>; 11.09.2014; 14:00

²² <http://www.spandaupumpen.de/>; 11.09.2014; 14:00

²³ Vgl. <http://www.cerasystem.de/unternehmen/unternehmen.html?a=10&level=1>; 11.09.2014; 14:00

²⁴ <http://www.directindustry.de/industrie-hersteller/hydrozyklon-76920.html>; 10.09.2014; 21:00

5.4.1 Erklärung

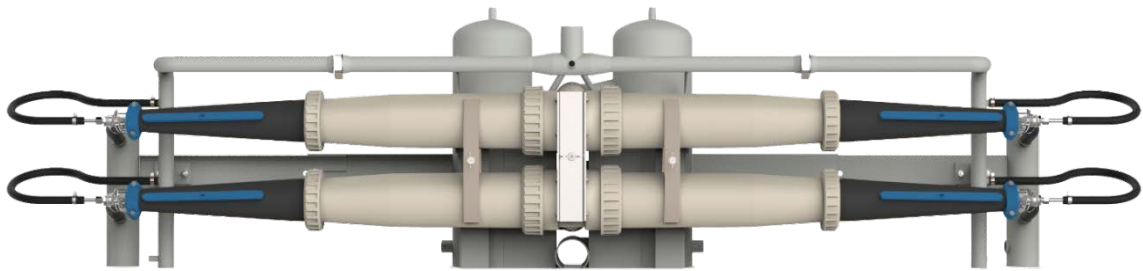


Abbildung 3: Ahl Cleaner TC/SC133 der ANDRITZ AG
Firmeninterne Produktinformationen

Cleaner- Anlagen kommt in der Papier- und Zellstoffindustrie eine sehr wichtige Aufgabe zu. Die Hauptaufgabe besteht darin, Störstoffe wie beispielsweise Metallteile oder Sand aus der Fasersuspension zu entfernen und den Prozess der Papierproduktion zu optimieren.

Hydrozyklonen sind im Papierherstellungsprozess „sichtbare Teile“, was, wie Punkt 1.1 bereits zu entnehmen ist, für industrielle Verschleißteile eher selten ist. Aufgrund dieser Tatsache wurden die Cleaner als Untersuchungsobjekt im Rahmen dieser Arbeit ausgewählt, um den möglichen Einfluss auch des ästhetischen Erscheinungsbildes auf die Kaufentscheidungen im Industriebereich zu prüfen.²⁵

5.4.2 Arbeitsweise

Partikel Eigenschaften	Am wahrscheinlichsten akzeptiert	Am wahrscheinlichsten aussortiert
Schwer	Leicht	Schwer
Oberfläche	Groß	Klein
Größe	Klein	Groß
Form	Klein und dünn	Groß und breit

Tabelle 1: Tabelle aus firmeninternem Trainingsmaterial

²⁵ ANDRITZ firmeninternes Informationsmaterial

Ein Cleaner hat in der Faserstoffaufbereitung zur Papierherstellung die Aufgabe, Störteilchen mit Hilfe von Druck, zu entfernen, um die Qualität des Papiers positiv zu beeinflussen.

Zu den Schadstoffen, die es während des Herstellungsprozesses zu beseitigen gilt, zählen schwere Partikel wie Sand, Metallstücke, Zement oder Glas sowie auch leichtere Teilchen, wie zum Beispiel Plastik. Um eine effiziente Entfernung dieser Partikel zu gewährleisten, müssen sie in Wasserdichte und Größe differenziert werden. Die physikalischen Eigenschaften der Partikel haben großen Einfluss darauf, ob sie vom Hydrozyklon „akzeptiert“ oder „aussortiert“ werden.²⁶

Tabelle 1 zeigt eine solche Differenzierung der Partikel hinsichtlich Eigenschaften und Akzeptanz. Cleaner arbeiten nicht unter allen Bedingungen und Einflüssen stets gleich. Es gibt einige Faktoren, die die Leistung und Effektivität eines Cleaners manipulieren oder lenken können:

- Der Druckverlust
- Die Konsistenz des zugeführten Materials
- Die Ausschussrate
- Die Temperatur²⁷

Beim Entfernen der Störteilchen im Zellstoff arbeiten die Cleaner mit Druck und Schwerkraft. Hierbei wird zwischen dem Absondern ohne und mit Hilfe von Druck unterschieden - wobei Letztere die gängigere von beiden Varianten darstellt. Bestimmte Druckverhältnisse sind in jeder Cleaneranlage notwendig, um den Faserstoff durch das System zu transportieren. Ziel ist die Abtrennung der spezifisch schwereren Fraktion (z. B. Feststoff) an der Wand des Zyklons und einen Austrag durch den Unterlauf, während die spezifisch leichtere Fraktion durch den Oberlauf entweicht. Das Grundprinzip des Trenn- und Klassiereffekts wird durch das Zusammenspiel der Flieh- und Strömungskräfte beschrieben. Während auf große Partikel die Fliehkraft stärker wirkt und diese somit nach außen zur Zyklonwand abgeschieden werden, ist bei kleinen Partikeln, aufgrund ihrer höheren spezifischen Oberfläche, die Kraft der

²⁶ Vgl. Cleaner Training Material Finnland; Technological Description Cleaner; 15.07.2014; 14:00

²⁷ Vgl. Cleaner Training Material Finnland; Technological Description Cleaner; 15.07.2014; 14:00

Strömung auf die Partikel (Widerstandskraft) von großer Bedeutung. Hydrozyklonen funktionieren allerdings nicht nur aufgrund des vorherrschenden Drucks, sondern vielmehr wegen der auftretenden Druckunterschiede, die ein Aussortieren der großen und kleinen Störstoffe erst ermöglichen. Bei der „Druckdifferenz“ oder dem „Druckverlust“ ist im Fall von Hydrozyklonen der Druckunterschied zwischen dem Zulauf und dem Oberlauf gemeint. Der Gegendruck in einem Hydrozyklon entsteht durch die tangentielle Geschwindigkeit und die daraus resultierende Fliehkraft. Der Druckunterschied zur inneren Region des Wirbels kennzeichnet somit auch den Geschwindigkeitsgradienten von den inneren zu den äußeren Regionen des Wirbels. Eine höhere Druckdifferenz hat somit auch eine Steigerung der Effizienz bzw. eine Reduzierung der Trennkorngröße zur Folge²⁸.

Es gibt zwei unterschiedliche Arten der Reinigung, das „free rejecting“ und das „pressurized rejecting“. Die Methode des „free rejecting“ weist eine sehr hohe Reinigungseffektivität auf und war lange Zeit die gängigste Variante, um Störteile im Zellstoff zu entfernen. Auch wenn das eben genannte Verfahren das meist angewandte darstellt, schließt es Komplikationen nicht vollständig aus, denn es kann zu Verdickungen im Kegel führen, die für den Reinigungsprozess hinderlich sind. Daraufhin könnten Probleme mit den Luftporen entstehen, indem die Luft eingesogen wird und Störstoffe mit akzeptierten Teilchen vermischt werden. Wenn die Stoffe an die „Ansaugeseite“ der Zentrifugalpumpe gelangen, kann eine übermäßige Luftansammlung zum Verschluss vor dem Laufrad führen, was wiederum eine Pumpstörung verursachen kann. Um diese Probleme zu vermeiden, sollte die Luft separiert werden.²⁹

Die ANDRITZ Ahl Cleaner SC133 und TC133 hingegen gehören zur Variante des „pressurized rejecting“, was bedeutet, dass der Ausschuss in Druckrohleitungen gepumpt wird und der Ausschussstrom anschließend durch Ventile geregelt wird. Dieser Cleaner- Typ hat eine strahlen- oder sternförmige Abflussstelle und die Düse ist mit Sichtglas abgeschlossen. Die Reinigung mit „pressurized rejecting Cleanern“ ist die derzeit am meisten genutzte und effizientere beider Varianten, da durch den vorherrschenden Druck (etwa vier

²⁸ Vgl. Internes Informationsmaterial zu Hydrozyklonen der Firma ANDRITZ Fiedler; 20.10.14

²⁹ Training Material Finnland; Punkt 3.1.1; 3.08.2014; 13:00

Bar) mehr Schadstoffe vom Cleaner aussortiert werden können. Die Qualität des Papiers wird signifikant verbessert.

5.4.3 Herstellungsverfahren

Welche Cleaner- Arten verwendet werden und wie Hydrozyklonen entstehen, wird nachfolgend erläutert.

Cleaner gibt es in drei unterschiedlichen Varianten in der Kunststoff-, Keramik- oder der Edelstahlausführung. Bei Kunststoff-Cleanern wird der zur Verfügung stehende Rohstoff auf eine bestimmte Temperatur erhitzt und anschließend in eine Form gepresst. Die Cleaner- Form ist fertiggestellt, sobald das Material erkaltet ist. Bei diesem Verfahren wird das Material extrudiert, was bedeutet, dass „...Kunststoffe oder andere zähflüssige, härtbare Materialien in einem kontinuierlichen Verfahren durch eine Düse gepresst“³⁰ werden. Bei dieser Verfahrenstechnik können verschiedene Materialien verwendet werden. ANDRITZ verwendet eine patentierte Rezeptur, welche mit Glasfaserperlen versehen ist, um den Verschleiß der Produkte zu verringern. Bei der Keramik-Herstellung, auch als „Schleuder-Verfahren“ bezeichnet, werden die Materialien geschleudert. Der Keramikstoff wird mittels einer Düse in eine Form gesprüht, welche sich in ständiger Drehbewegung befindet. Während dieses Vorgangs wird die Form komplett mit Material ausgefüllt und der fertige Konus anschließend noch nachbearbeitet.

Edelstahl-Hydrozyklone werden aus einem Edelstahlrohling gefertigt. Dabei wird auf eine Edelstahlplatte Druck ausgeübt, sodass sich Kegel oder Zylinder bilden, welche die fertige Cleaner- Form darstellen.³¹

³⁰ Vgl. <http://www.kunststoff-schweiz.ch/html/extrudieren.html>; Kunststoff Lexikon – Extrudieren; 22.09.2014

³¹ Vgl. Vgl. Internes Informationsmaterial zu Hydrozyklonen der Firma ANDRITZ Fiedler; 20.10.14

6 Genereller Einfluss des Produktdesigns auf die Kaufentscheidung

Kaufentscheidungen, sowie der Kaufentscheidungsprozess sind bedeutende Punkte in sämtlichen Bereichen des menschlichen Lebens. Es ist sinnvoll für den weiteren Verlauf dieser Arbeit und für das allgemeine Verständnis, den Begriff „Kaufentscheidung“ genauer zu definieren, was sich allerdings als relativ anspruchsvolle Aufgabe gestaltet, wenn der Aspekt „terminologische Vielfalt“³² mit einbezogen wird.

6.1 Kaufentscheidung

Beschorner und Heinhold, Autoren des Buches „Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten“, stellten zwei Forschungskonzeptionen auf, auf denen einige der Entscheidungsdefinitionen basieren.

Die mathematisch- statistisch orientierte Entscheidungstheorie „... analysiert die Formalstruktur rationaler Entscheidungen in Entscheidungsmodellen“³³ und „...unterstellt ein rational handelndes Individuum, das seine Ressourcen zweckoptimal einsetzt.“³⁴

Ein weiterer Entscheidungsansatz ist der sozialwissenschaftliche/psychologische Ansatz. Einem Artikel aus Kroeber/Riels „Empirische Entscheidungsforschung“ in einer Zeitschrift für Forschung und Praxis zufolge, hat diese Art der Entscheidungsforschung das Ziel, „...allgemeine Gesetzmäßigkeiten über das Entscheidungsverhalten zu formulieren und empirisch zu überprüfen. Diese Gesetzmäßigkeiten geben an, wie Entscheidungen zustande kommen.“³⁵

Den Ansätzen nach zu urteilen haben Entscheidungen einen dynamischen Charakter, denn es wird bei jeder Entscheidung analysiert, welche Probleme in

³² Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinhold; Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten; Band 11; S.15

³³ Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinhold; Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten; Band 11; S.15

³⁴ Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinhold; Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten; Band 11; S.15

³⁵ Vgl. Kroebe/Riel „Empirische Entscheidungsforschung“ in Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten; Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinhold; Band 11; S.15

welcher Form auftreten und auf welche Art und Weise sie gelöst werden.³⁶ Entscheidungen sind offensichtlich Ergebnisse bestimmter Prozesse, Prozesse, die „dauernden sozialen und psychischen Einflüssen ausgesetzt sind.“³⁷

Es gibt Prozessmodelle, welche das Kaufverhalten von Konsumenten analysieren und in Stufen unterteilen. Engel, Blackwell und Kollat beispielsweise – Erfinder des fünfstufigen Kaufentscheidungsmodells – berücksichtigen in ihrem Prozessmodell nicht nur die vier Phasen bis zur Kaufentscheidung, wie es in vielen Kaufentscheidungsabläufen üblich ist, sondern auch die fünfte, die Nachkaufphase.

Phase 1 die Problemerkennntnis, Phase 2 die Informationssuche, Phase 3 die Alternativenbewertung und Phase 4 die Entscheidung (der Kaufakt selbst) bilden die vier bekannten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, wie sie auch in Prozessdarstellungen anderer Marketingforscher zu finden sind.

Engel, Blackwell und Kollat jedoch haben die bewährte fünfte Phase der Entscheidungsfolgen mit in ihr Schema aufgenommen, damit die Analyse von Kaufentscheidungsprozessen noch weiter erleichtert werden kann.³⁸ Neben dem Kaufentscheidungsmodell der drei bereits genannten Persönlichkeiten ist jedoch ebenfalls erwähnenswert, dass es verschiedene Grundtypen von Kaufentscheidungen gibt. Heribert Meffert, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg gehen in der 10. Auflage von „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ unter anderem genauer auf das Kaufverhalten, auf Modellansätze der Käuferverhaltensforschung, sowie auf Kaufentscheidungstypen und –träger ein. Hier wird ebenfalls betont, dass es Unterschiede im Kaufverhalten privater Haushalte und Unternehmen gibt.³⁹

Hierzu werden zum besseren Verständnis die verschiedenen Grundtypen der Kaufentscheidungen aufgeführt:

³⁶ Vgl. Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten; Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinhold; Band 11; S.15;

³⁷ Vgl. Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten; Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinhold; Band 11; S.15;

³⁸ Vgl. Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten; Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinhold; Band 11; S.17;

³⁹ Meffert, Burmann, Krichgeorg; Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele; 10. Auflage;

	Haushalt	Unternehmen/ Institution
Individuum	Typ 1a Kaufentscheidung des Konsumenten	Typ 2a Kaufentscheidungen des Repräsentanten
Kollektiv	Typ 1b Kaufentscheidungen von Familien	Typ 2b Kaufentscheidungen des Einkaufsgremiums (Buying Center)

Tabelle 2: Grundtypen von Kaufentscheidungen

Meffert, Burmann, Krichgeorg; Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele; S.103

Der für diese Arbeit interessante Typ ist Typ 2b, welcher für „...kollektive Kaufentscheidungen in Unternehmen“⁴⁰ steht, denn er bezieht sich auf die Kaufentscheidungen im Business-to-Business Segment.

Das Entscheidungsgremium eines Unternehmens, hier „Buying Center“ genannt, entscheidet darüber, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Was an dieser Stelle allerdings nicht eindeutig zu erkennen ist, ist wer genau der Entscheidungsträger und somit auch der Verantwortliche des Einkaufs ist.

Des Weiteren müssen die im „Buying Center“ herrschenden Machtverhältnisse und Autoritätsstrukturen analysiert werden, da eine klare Zusammensetzung und Struktur anderenfalls nicht möglich ist. Diese Analyse ist deshalb notwendig, da das Kaufverhalten und mögliche Einflüsse auf dieses erst dann untersucht werden können, wenn bekannt ist, wer welche Entscheidungen treffen kann oder darf.⁴¹

⁴⁰ Meffert, Burmann, Krichgeorg; Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele; 10. Auflage; S. 103

⁴¹ Vgl. Meffert, Burmann, Krichgeorg; Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele; 10. Auflage; S. 103

6.2 Konsumentenpsychologie

„Warum kaufen wir, was wir kaufen?“⁴² So lautet der Untertitel Martin Lindstroms Buch „Buy-ology“.

Beim Kaufentscheidungsprozess und auch bei Entscheidungen in alltäglichen Situationen haben viele Dinge, wie beispielsweise Werbung verschiedener Produkte oder Marketingbotschaften einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten. Der Autor möchte in seinem Buch darstellen, wie viele nebensächliche Dinge den Menschen tagtäglich unbewusst beeinflussen, ablenken und überfluten. Seien es Werbespots oder Werbeplakate - von allen Seiten wirken Marketing- und Werbemittel auf den Konsumenten und beeinflussen oder manipulieren ihn. Martin Lindstrom stellt sich nun die Frage wie es funktionieren soll, dass den Käufern von all dem Input irgendetwas über längere Zeit im Gedächtnis bleibt und wer denn darüber entscheidet was in Erinnerung bleibt und was nicht.⁴³ Um das zu verdeutlichen, bietet er ein Beispiel:

Das Beispiel handelt von der Ankunft in einem Hotel. „Wenn ich ein Hotelzimmer betrete, werfe ich den Schlüssel (oder die Türkarte) irgendwo hin, und einen Sekundenbruchteil später habe ich bereits vergessen, wo er ist. Das Wissen ist wie ausgelöscht. Wieso? Weil mein Gehirn, ob ich mir dessen bewusst bin oder nicht, gleichzeitig eine Menge weiterer Informationen verarbeitet- in welcher Stadt und welcher Zeitzone ich bin, wann ich den nächsten Termin habe, wann ich zuletzt etwas gegessen habe- und angesichts der begrenzten Kapazität unseres Kurzzeitgedächtnisses bleibt das Wissen, wo der Schlüssel ist, einfach nicht hängen.“⁴⁴

Das menschliche Gehirn macht, wie es Martin Lindstrom andeutet, keine Pause, es ist ständig damit beschäftigt, Informationen zu sammeln, zu filtern und zu verarbeiten. Bei diesen Prozessen bleibt eine Mehrzahl davon nur im Kurzzeitgedächtnis verankert, da diese Informationen für das Gehirn nicht von Bedeutung sind oder anderenfalls nur für Durcheinander sorgen würden. Nur ein kleiner Anteil all der flüchtig aufgenommenen Informationen wird langfristig im menschlichen Gehirn gespeichert. Die Beispielhafte Hotelzimmerkarte ist

⁴² Martin Lindstrom Buy-ology: Warum kaufen wir, was wir kaufen?; Campus Verlag;

⁴³ Martin Lindstrom Buy-ology: Warum kaufen wir, was wir kaufen?; Campus Verlag; S. 12;

⁴⁴ Martin Lindstrom Buy-ology: Warum wir kaufen, was wir kaufen?; Campus- Verlag S. 12;

nicht die einzige Handlung, die nicht über längere Zeit hinweg gespeichert wird, dies gilt im Alltag auch für sehr viele Marken, Produkte oder Werbeanzeigen, die Menschen nur flüchtig betrachten.⁴⁵ Diese Prozesse der „Informations-Speicherung“ passieren unbewusst in jeder Situation des Tages und sie sind nicht steuerbar, was darauf schließen lässt, dass auch im Zeitpunkt der Kaufentscheidung unbewusste Informationsverarbeitungsprozesse im Gehirn stattfinden.⁴⁶ Die Prinzipien der Kauf- und Konsumentenentscheidung lassen sich Georg Felsers Meinung nach zusätzlich noch in intuitive und in bewusste Entscheidungen unterteilen, wie er in seinem Buch „Konsumentenpsychologie“ verdeutlicht. Unter Intuition wird seiner Meinung nach eine Ahnung verstanden, die uns persönlich davon überzeugt, dass es die richtige Entscheidung war, die wir getroffen haben, auch wenn das nicht immer begründbar ist.⁴⁷ Der Autor nennt im Verlauf des 3. Gliederungspunktes drei mögliche Hauptmerkmale der Intuition, die er mit der Quelle Gigerenzer, 2008, S.25 vergleicht.

Die Hauptmerkmale der Intuition nach Felser sind:

- „Rasches Auftreten im Bewusstsein
- Die fehlende Einsicht in die tieferen Gründe dahinter
- Hinreichende Stärke und Überzeugungskraft, um trotzdem danach zu handeln.“⁴⁸

Georg Felser verwendet, wie auch Martin Lindstrom in seinem Buch „Buy-ology“, ein Beispiel zur Verdeutlichung der Situation. Bei ihm geht es darum, ob intuitive oder reflektierte Entscheidungen in bestimmten Gesichtspunkten überwiegen. Experimente haben bereits gezeigt, dass intuitive Entscheidungen in den Punkten Zufriedenheit, Qualität der gewählten Option und Stabilität der Entscheidung den reflektierten voraus sind. Um die Zufriedenheit der Probanden herauszufinden, sollten diese im Rahmen eines Tests Poster bewerten und durften sich eines davon für sich aussuchen. Diejenigen, welche spontan entschieden haben, welches Poster sie bevorzugen, waren, im Gegensatz zu Personen, die über Begründungen für ihre Präferenzen nachdachten, noch lange nach dem Experiment mit ihrer Wahl zufrieden. Auch

⁴⁵ Vgl. Martin Lindstrom Buy-ology: Warum wir kaufen, was wir kaufen?; Campus- Verlag S. 12 f.;

⁴⁶ Vgl. Martin Lindstrom Buy-ology: Warum wir kaufen, was wir kaufen?; Campus- Verlag S. 13.;

⁴⁷ Vgl. Konsumentenpsychologie, Georg Felser, 1. Auflage 2014, S. 38;

⁴⁸ Konsumentenpsychologie, Georg Felser, 1. Auflage 2014, S. 48-49;

bei der Qualität der Option stellte sich heraus, dass Probanden, die bewusst darüber nachdachten, weshalb sie ein bestimmtes Poster wählen, auch ein qualitativ weniger hochwertiges Produkt aussuchten. Die Stabilität der Entscheidung ist nur bei Probanden, die spontan ein Poster wählten, gegeben.⁴⁹

Felser zitiert hierzu: „Wilson geht davon aus, dass die bewusste Überlegung den Prozess der Präferenzbildung stört, indem sie die Aufmerksamkeit von wichtigen Attributen der Optionen ablenkt und dadurch unwichtige Attribute zu stark gewichtet.“⁵⁰

Doch gibt es nur „wichtige“, „unwichtige“ oder „intuitive“ und „reflektierte“ Entscheidungen? Wahrscheinlich nicht, denn selbstverständlich spielen auch die psychologischen Prinzipien bewusster Entscheidungen eine wichtige Rolle beim Konsumverhalten.

Was sind psychologische Prinzipien in Bezug auf die Kaufentscheidung?

Hierzu schreibt Lioba Werth in ihrem Buch „Psychologie für die Wirtschaft-Grundlagen und Anwendungen“, dass ein Produkt, aus psychologischer Perspektive betrachtet, immer einen subjektiven Wert für den Käufer/ den Konsumenten hat. Da das so ist, „... „unterminieren“ psychologische Faktoren ökonomische Prinzipien der Nutzenmaximierung. Dieser subjektive Wert kann von dem objektiven Wert stark abweichen. Das ist v.a. dann der Fall, wenn emotionale Aspekte wie „etwas mögen“, „einer Sache persönlichen Wert zumessen“ oder auch kognitive Faktoren wie „mentale Kontoführung“ eine Rolle spielen.“⁵¹

Psychologische Faktoren können demzufolge die wirtschaftliche Nutzenmaximierung abbauen, beziehungsweise schwächen. Auch Georg Felser bezieht sich im Buch „Konsumentenpsychologie“, auf die Psychologie der Menschen in Entscheidungssituationen. Zur näheren Erklärung beschreibt er ein Beispiel:

„Sie haben soeben im Quiz 10 000€ gewonnen. Nun bietet Ihnen der Quizmaster ein Spiel an: Er wirft eine Münze und wenn dabei „Zahl“ erscheint,

⁴⁹ Vgl. Konsumentenpsychologie; Georg Felser, 1. Auflage 2014, S. 49

⁵⁰ Konsumentenpsychologie; Georg Felser, 1. Auflage 2014, S. 49

⁵¹ Psychologie für die Wirtschaft: Grundlagen und Anwendungen; Werth Lioba; 1. Auflage 2004 Nachdruck 2009; S. 59;

verdoppelt er den Gewinn auf 20 000€. Wenn „Kopf“ erscheint, verlieren Sie Ihre 10 000€. Würden sie spielen?“⁵²

Ökonomisch betrachtet hat der Spieler zwei gleichwertige Optionen, denn der zu erzielende Wert beträgt bei beiden Varianten 10 000€, was wiederum bedeutet, dass Menschen indifferent sein müssten und Spieler und Nicht-Spieler sich im Endeffekt die Waage halten sollten. Allerdings haben die meisten Menschen Vorbehalte und bevorzugen den sicheren Gewinn, statt die riskante Chance auf den doppelten Ertrag.⁵³

Wird die Ausgangssituation jetzt jedoch ein wenig verändert, ergibt sich ein anderes Ergebnis:

„Ihre 10.000€ sind nicht etwa ein Gewinn, sondern Schulden, die Sie bei Ihrem Onkel haben. Nun bietet Ihr Onkel Ihnen ein ähnliches Spiel an: Bei „Zahl“ erlässt er Ihnen die Schulden, bei „Kopf“ allerdings würde sich der Betrag auf 20.000€ verdoppeln (Beispiel nach Betsch, Plessner& Funke 2011).“⁵⁴

Die Erwartungswerte sind hier, wie auch beim ersten Beispiel identisch, der Unterschied ist nur, dass es sich hier um Schulden, und nicht wie im ersten Fall um einen Gewinn handelt. Erstaunlich im Zusammenhang mit diesem Beispiel ist das Ergebnis einer analogen Aufgabe, dem Asian- Disease- Szenario. Hier „... wählten die Probanden im „Gewinn“-Fall nur zu 28 Prozent die riskante Option, im Verlustfall dagegen stieg die Risikobereitschaft auf 78 Prozent (Tversky & Kahneman, 1981).“⁵⁵

Werden diese Beispiele im Nachhinein betrachtet, lässt sich daraus schließen, dass hier zwei psychologische Besonderheiten vorliegen. Zum einen ist zu erkennen, dass es bei einem identischen Erwartungswert wichtig ist, ob es sich um eine sichere oder nur um eine wahrscheinliche Möglichkeit handelt. Es zeigt sich zudem, dass Menschen bei einer Option mit hoher Sicherheit und geringerem Erwartungswert sogar auf den möglichen Mehr-Gewinn der riskanten Variante verzichten. Ein weiterer Punkt der den Beispielen zu entnehmen ist, ist die Tatsache, dass Menschen wesentlich risikofreudiger werden, wenn es darum geht Verluste zu vermeiden, als Gewinne zu erzielen.⁵⁶

⁵² Konsumentenpsychologie; Georg Felser, 1. Auflage 2014, S 55

⁵³ Vgl. Konsumentenpsychologie; Georg Felser, 1. Auflage 2014, S 56

⁵⁴ Konsumentenpsychologie; Georg Felser, 1. Auflage 2014, S 56

⁵⁵ Konsumentenpsychologie; Georg Felser, 1. Auflage 2014, S 56

⁵⁶ Vgl. Konsumentenpsychologie; Georg Felser, 1. Auflage 2014, S 56

Diese Risikobereitschaft und das Verhalten im Fall eines möglichen Gewinns untersuchte auch Daniel Kahneman, israelisch-US-amerikanischer Psychologe, Autor und Hochschullehrer, in seinem Buch „Schnelles Denken, Langsames Denken“. Teil vier seines Werkes, mit dem Titel – Entscheidungen- beinhaltet Punkt 31, welcher von Risikostrategien handelt. Auch er beginnt das Kapitel mit einem Beispiel, welches das Thema einleiten soll. Kahneman bittet die Leser, sich vorzustellen mit nachfolgenden Entscheidungsoptionen konfrontiert zu sein und vor einer Festlegung beide Varianten zu prüfen.⁵⁷

„Entscheidung 1: Wählen Sie zwischen:

A Sicherer Gewinn von 240 Dollar

B 25-prozentige Chance, 1000 Dollar zu gewinnen, und 75- prozentige Chance, nichts zu gewinnen.

Entscheidung 2: Wählen Sie zwischen:

C Sicherer Verlust von 750 Dollar

D 75- prozentige Chance, 1000 Dollar zu verlieren, und 25- prozentige Chance, nichts zu verlieren.“⁵⁸

Beim Überfliegen der verschiedenen Alternativen fühlt sich die Mehrheit zu Option A hingezogen, wohingegen sie Option C ablehnen würden. Ein „sicherer Gewinn“, sowie ein „sicherer Verlust“ werden allgemein sehr schnell emotional beurteilt, was eine automatische Reaktion darstellt, die geschieht, bevor die Optionen anderweitig komplex untersucht werden können.

Der Autor beschreibt im weiteren Verlauf des Kapitels die Ergebnisse des Experiments. 73 Prozent der Befragten haben sich bei Entscheidung 1 für Option A und bei Entscheidung 2 für Option D entschieden. Nur eine Minderheit von 3 Prozent hat die Kombination B und C gewählt, sie wird mehr oder weniger verworfen. Werden jetzt allerdings die möglichen Ergebnisse der Ausgangsoptionen genauer betrachtet und kombiniert, stellt sich heraus, dass die Probanden im ersten Durchgang rein intuitiv gehandelt haben. Sie haben

⁵⁷ Vgl. Schnelles Denken- Langsames Denken; Daniel Kahneman; 3. Auflage; Kapitel 31. Risikostrategien S.411 ff.;

⁵⁸ Schnelles Denken- Langsames Denken; Daniel Kahneman; 3. Auflage; Kapitel 31. Risikostrategien S.411;

die einfachere Methode gewählt und nach Gefühl entschieden, statt aufwendige Berechnungen der möglichen Kombinationen aufzustellen.

Eine neue Kombination der Möglichkeiten ergibt Folgendes:

„**AD** 25-prozentige Chance, 240 Dollar zu gewinnen,
und 75-prozentige Chance, 760 Dollar zu verlieren.

BC 25-prozentige Chance, 250 Dollar zu gewinnen,
und 75-prozentige Chance, 750 Dollar zu verlieren.“⁵⁹

Mit Hilfe dieser neuen Zusammenstellung der Wahloptionen zeigt sich, dass die vorerst aussortierten Möglichkeiten den anfänglich Bevorzugten jetzt überlegen sind. Daniel Kahneman möchte damit die Grenzen der menschlichen Rationalität betonen und zeigen, wie schwierig es ist, die richtige Wahl zu treffen. Jedes Wahlproblem, welches wiederum in die Kategorien „Gewinn“ und „Verlust“ zerlegbar ist, kann in unzählige weitere Variationen von Wahlen zerlegt werden, bei denen es immer wieder unterschiedliche Präferenzen geben wird. Dieses Problem wird im soeben genannten Beispiel relativ gut verdeutlicht, denn im ersten Durchgang haben 73 Prozent Variante AD gewählt, welche sich nach einer neuen Kombination als die Schwächere erwies. Eine neue Zusammenstellung der Wahloptionen kann die Befragten dazu bringen, sich für die schlechtere Variante zu entscheiden.⁶⁰

Das menschliche Gehirn lässt sich, den Beispielen zufolge, leicht von positiven Formulierungen beeindrucken oder manipulieren. Einflussfaktoren, welche bei der Kaufentscheidung im Speziellen auf den Konsumenten wirken und eine Rolle spielen können, werden im Folgenden erläutert.

⁵⁹ Schnelles Denken- Langsames Denken; Daniel Kahneman; 3. Auflage; Kapitel 31. Risikostrategien S.412;

⁶⁰ Vgl. Schnelles Denken- Langsames Denken; Daniel Kahneman; 3. Auflage; Kapitel 31. Risikostrategien S.412;

6.3 Einflussfaktoren

Was bewegt die Konsumenten zum Kauf? Lassen sich Menschen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen oder lenken?

Zum Thema, ob sich Konsumenten beispielsweise von Blogs, oder Meinungen anderer Käufer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen, liegt eine beispielhafte Studie vor.

Der „Digital Influence Report 2013“ von TechnoratiMedia zeigt, dass beispielsweise den Blogs, eine immer größer werdende Bedeutung beigemessen wird, wenn es um den Einfluss auf Kaufentscheidungen geht. Werbeträger wie Print, TV und ähnliche, verlieren an Bedeutung und Macht, denn heutzutage legen die Konsumenten mehr Wert auf das, was andere Käufer, Unternehmen oder Handelsseiten über ein Produkt denken.⁶¹

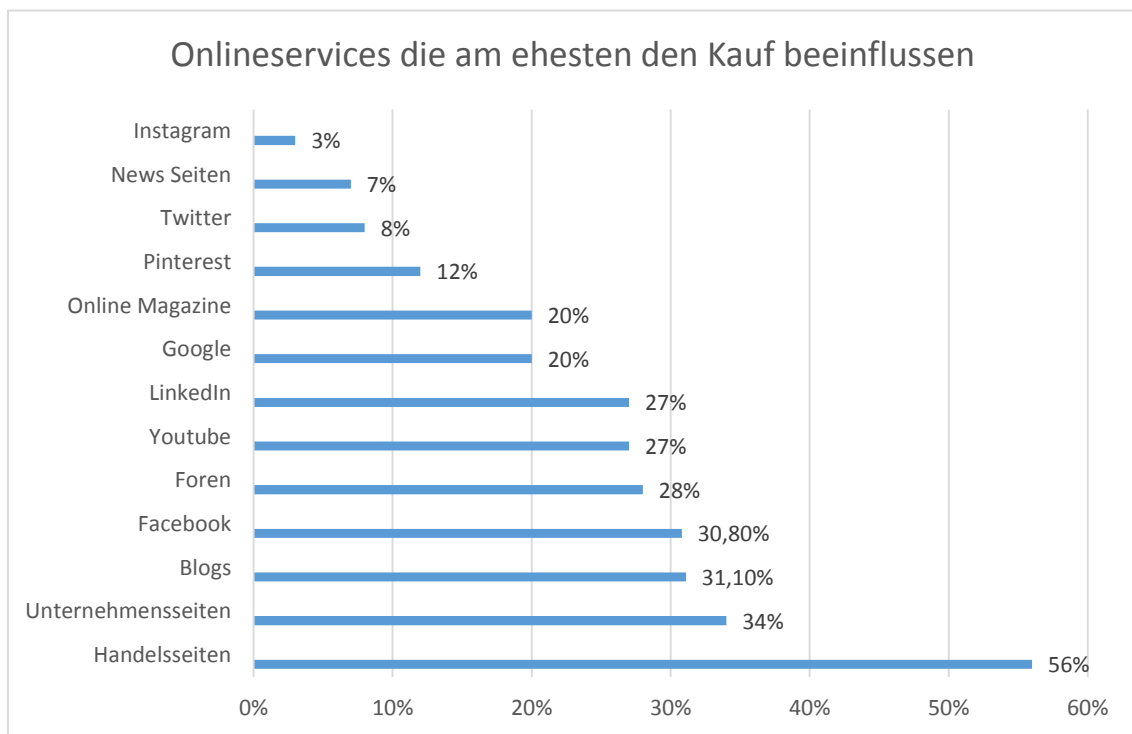


Abbildung 4: Online Services und Einfluss auf den Kauf

<http://www.marketingfish.de/kompakt/social-media/welchen-einfluss-haben-blogs-auf-die-kaufentscheidung-6663/>;
30.09.2014; 14:00

„Für den „Digital Influence Report 2013“ wurden etwa 6.000 Influencer, 1.200 Konsumenten und 150 Markenmanager interviewt. Auf die Frage, welcher

⁶¹ Vgl. <http://www.marketingfish.de/kompakt/social-media/welchen-einfluss-haben-blogs-auf-die-kaufentscheidung-6663/>; 30.09.2014; 14:00

Online-Service am meisten den Kauf beeinflusst, belegten Bloggerberichte über Produkte mit 31,1 Prozent Platz 3 hinter Handels- und Unternehmensseiten mit 56 bzw. 34 Prozent.⁶²

Ob oder wie bestimmte Faktoren die menschliche Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit beeinflussen können, ist auch Teil der Konsumpsychologie.

Die Konsumpsychologie wird in vielen Bereichen, wie beispielsweise dem Teleshopping, der Einrichtung von Discountern oder im Online-Marketing, angewandt. In einem vieler Online-Blogs wird unter anderem auf sechs konsumpsychologische Faktoren hingewiesen: Verknappung, Reziprozität, Sympathie, Social Proof, Trust und Kontrast.⁶³

Der Blogger nimmt zum Faktor „Verknappung“ Teleshopping als Beispiel.

„...Die limitierte Verfügbarkeit eines Angebots, z. B. für nur einen Tag, evtl. sogar kombiniert mit einer in Echtzeit angezeigten schnell abnehmenden Anzahl an verfügbaren Produkten soll einen steigenden Kaufdruck bei potentiellen Kunden auslösen. Das klare Ziel: Potentielle Kunden sollen so schnell wie möglich zuschlagen...“⁶⁴

Dieses „Phänomen“ aus dem Bereich des Teleshopping kann durchaus auch im E-Commerce angewandt werden, beispielsweise, indem Produkte durch eine begrenzte zeitliche Verfügbarkeit limitiert werden, Lagerbestände mit aufgeführt werden oder die Aktivitäten anderer Nutzer sichtbar gemacht werden.⁶⁵

Die beiden angeführten Beispiele verdeutlichen, dass Konsumenten durchaus in einem gewissen Maß auf dem Weg zu ihrer Kaufentscheidung manipuliert oder gelenkt werden können, sei es durch die Offenlegung der Lagerbestände oder indem eine Art Zeitdruck auf sie ausgeübt wird. Generelles Ziel ist es, sie schnellstmöglich zum Kaufabschluss zu bringen.

Abgesehen von den Aspekten im Bereich des Teleshopping, welche den Kunden in seiner Kaufentscheidung gewissermaßen unter Druck setzen, gibt es

⁶² <http://www.marketingfish.de/kompakt/social-media/welchen-einfluss-haben-blogs-auf-die-kaufentscheidung-6663/>; Online Services, die am besten den Kauf beeinflussen; 30.09.2014; 14:00

⁶³ Vgl. <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/konversionsoptimierung-durch-konsumpsychologie-wie-konsumenten-beeinflusst-werden-koennen/>; 30.09.2014; 14:00

⁶⁴ <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/konversionsoptimierung-durch-konsumpsychologie-wie-konsumenten-beeinflusst-werden-koennen/>; Faktor 1: Verknappung; 30.09.2014; 14:00

⁶⁵ Vgl. <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/konversionsoptimierung-durch-konsumpsychologie-wie-konsumenten-beeinflusst-werden-koennen/>; Faktor 1: Verknappung; 30.09.2014; 14:00

auch im Bereich des Business-to-Business Marketing, einige Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten der möglichen Käufer.

6.3.1 Funktionalität

Im Rahmen dieser Arbeit wird unter dem Begriff „Funktionsweise“ die Montage, Bedienung, sowie die Performance eines Produktes definiert.

Im heutigen Zeitalter wird von Produkten, die erfolgreich vertrieben werden sollen, ein einwandfreies Maß an Perfektion verlangt. Ein passendes Beispiel in Bezug zu optimaler Funktionsfähigkeit, sowie einwandfreier Perfektion ist der Smartphone- Markt.

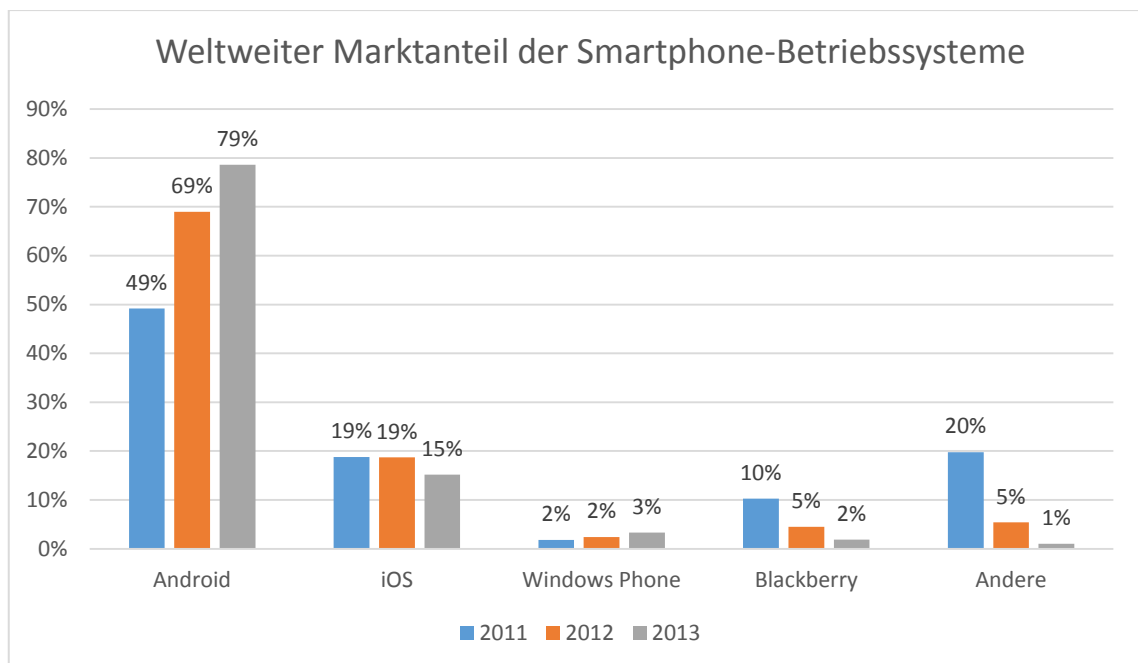


Abbildung 5: weltweiter Marktanteil der Smartphone-Betriebssysteme von 2011-2013
<http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tests-Handy-Vergleichstest-iOS-8-Android-5.0-Lollipop-11142464.html>; Artikel: Vergleichstest iOS 8 gegen Android 5.0 Lollipop; 12.03.2015; 16:00

Die Statistik bezüglich der Marktanteile verschiedener Smartphone-Betriebssysteme lässt erkennen, dass Android mit einem weiten Vorsprung vor den konkurrierenden Anbietern liegt. Im Jahr 2013 wurden, laut Abbildung, weltweit 78,6 Prozent aller verkauften Smartphones, mit Android ausgeliefert, was im Vergleich zum Vorjahr einem Anstieg von 9,6 Prozentpunkten entspricht. Apple hat im Vergleich 2013 zum Vorjahr 3,5 Prozentpunkte Einbußen gemacht.

„Computer Bild“ hat ebenfalls diesbezüglich einen Vergleichstest gemacht, bei welchem die Frage geklärt werden soll: „Welches Betriebssystem ist besser, iOS8 oder Android 5.0 Lollipop?“ Im Rahmen dieses Tests wurden verschiedene Aspekte untersucht: Welche „must haves“ sind bei beiden Systemen enthalten? Wer hat die bessere Optik? Wer hat bessere Cloud-Funktionen? Welches System ist sicherer? Wer hat den besseren App Store?, oder welches System ist zukunftssicherer? Im direkten Vergleich punktet Android in den Kategorien „Was ist dabei“, „Optik“ und „bessere Cloud Funktionen“. Was die übrigen Kategorien „Sicherheit“, „besseren App-Store“ und „zukunftssichereres System“ angeht, liegt Apple vorne. Die Gegenüberstellung zeigt, dass die beiden Betriebssysteme beide Vor- und Nachteile aufweisen und dennoch eines der beiden – Android – mit weitem Vorsprung, laut Statista, Weltmarktführer ist. Das kann daran liegen, dass mehr Käufer die Optik von Samsung beispielsweise ansprechender finden, oder daran, dass laut Computer- Bild- Vergleich die Android-Smartphones mehr Gadgets enthalten und es somit in deren Augen funktionsfähiger zu sein scheint als ein iPhone mit iOS Betriebssystem.⁶⁶

Käufer, beispielsweise im Bereich Smartphones, werden mit der Zeit immer anspruchsvoller und fordern bessere Qualität, Optik, sowie Funktionalität in einem und im besten Fall noch zu günstigen preislichen Konditionen. Immer mehr Anbieter von Smartphones können mit diesem Standard nichtmehr mithalten, woraus obenstehende Abbildung schließen lässt. Bei den verkauften Smartphones 2013 waren jene mit Betriebssystemen von blackberry oder sonstigen nur mit 1,9 oder 1,0 Prozent enthalten. Funktionsfähig und ihren Zweck erfüllen, werden mit Sicherheit auch diese Smartphones, jedoch können sie optisch, sowie technisch mit den Spitzenreitern nicht mithalten und werden durch die breite Masse „aussortiert“. Diese Tatsache lässt vermuten, dass die Funktionsfähigkeit und technische Perfektion verschiedener Produkte, nicht nur auf dem Smartphone- Markt, für den Absatz dieser, unerlässlich sind. Ohne die Gewährleistung optimaler Funktionalität eines Produktes in Verbindung mit ansprechenden optischen Gesichtspunkten, ist die Wahrscheinlichkeit, dass

⁶⁶ Vgl. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tests-Handy-Vergleichstest-iOS-8-Android-5.0-Lollipop-11142464.html>; Artikel: Vergleichstest iOS 8 gegen Android 5.0 Lollipop; 12.03.2015; 16:00

dieses von Konkurrenzprodukten eingeholt und mehr von potenziellen Kunden favorisiert wird, hoch.

Genauso wie im Bereich „Smartphones“ kann die Funktionalität eines Produktes, als alleinstehendes Merkmal, sowie in Verbindung mit optischen Komponenten, auch im Bereich der Industriegüter von enormer Bedeutung sein und ist deshalb möglicherweise an der Kaufentscheidung potenzieller Kunden nicht unerheblich beteiligt.

6.3.2 Optisches Design

„Jeder kennt heute das Wort Design, doch die Vorstellungen darüber, was Design eigentlich bedeutet, unterscheiden sich beträchtlich. Die einen meinen mit Design etwas Überflüssiges, das auf ein Produkt appliziert wurde. Oder andere preisen ihr Sofa als Designer-Sofa und meinen damit eine bunte, auffällige oder irgendwie schräge Spielart des Sitzmöbels. Wieder andere assoziieren mit Design zuallererst Kostspieliges. Hinter diesen Beispielen unterschiedlicher Designauffassungen stecken Vorstellungen, Design sei etwas, das einem Gegenstand als ästhetisches Extra hinzugefügt wurde bzw. etwas, das ein Gegenstand hat und ein anderer nicht.“⁶⁷

„La progettazione“ ist der italienische Ausdruck für Design und Technik. Der Designer oder Techniker ist demzufolge „la progettista“, was genau übersetzt „der Plan“ bedeutet. Im Englischen hat der Begriff allerdings ein noch breiteres Spektrum an Bedeutungen, wie beispielsweise Design in Bezug zu Fashion, oder Aerodynamik/ Flüssigkeiten. Der Autor Ashby Michael F. legt aufgrund der weitläufigen Bedeutungen des Designbegriffs fest, dass es drei Hauptbereiche des Designs gibt, über die gesprochen werden kann.

- Technical (or engineering) design
- Industrial Design
- Product Design

„Technical Design“ beinhaltet seiner Meinung nach Aspekte des Designs, die sich auf die optimale Funktionsfähigkeit des Produktes richten. Damit sind mechanische Fähigkeiten, Kosten und Langlebigkeit gemeint. Technische Attribute des Produktes beschreiben wie es funktioniert und gemacht ist.

⁶⁷ <http://www.designwissen.net/seiten/designbegriffe>; Kapitel Designbegriffe; 12.11.2014; 16:00

„Industrial Design“ bezieht sich, im Gegensatz zum technischen Design, auf Zufriedenheitsfaktoren bezüglich des Produktes, wie beispielsweise visuelle und taktile Attribute, Assoziationen oder Wahrnehmungen, welche den Charakter und die Persönlichkeit eines Produktes näher beschreiben.

Das „Product Design“, bedeutet Ashbys Definition zufolge, „synthesis of technical and industrial design to create successful products.“⁶⁸

Laut Ashby ist das Zusammenspiel von technischem und industriellem Design unerlässlich, um ein erfolgreiches Produkt zu kreieren. An dieser Stelle zu behaupten, dass technisches und industrielles Design in keiner Verbindung zueinander stehen und unabhängig voneinander sind, wäre der Definition zufolge sehr riskant. Er weist darauf hin, dass eine passendere Beschreibung wäre, dass beide ausgeglichene Teile des überstehenden Designprozesses darstellen.

„Perception is the result of interpreting what is observed.“⁶⁹

Wahrnehmung ist das Ergebnis der Interpretation dessen, was beobachtet wurde. Beobachtung und Interpretation sind zwei Aspekte, welche beide ausgesprochen zur Kreativität im Design beitragen.

Deshalb gibt es vier Bereiche, welche genutzt werden, um Attribute eines Produktes zu definieren.

- Ästhetische Attribute
- Attribute des Zusammenhangs
- Attribute der Wahrnehmung
- Emotionale Aspekte

Die ästhetischen Aspekte beziehen sich direkt auf den Sinn des Produktes wie Anblick/ Optik, Haptik oder den Geruch. Attribute der Assoziation stellen eine Verbindung zu Zeit, Ort, sowie der Person her. Gold beispielsweise stellt die Assoziation Wohlstand/ Reichtum her, genauso wie Jeeps den Zusammenhang zum Militär aufkommen lassen. Attribute der Wahrnehmung beschreiben das Verhalten, die Reaktion auf das Material oder das Produkt selbst. Ob es anspruchsvoll, modern oder lustig ist etc. Emotionale Aspekte hingegen

⁶⁸ Ashby Michael F.; Materials and Design; Kapitel 3: Design and Designing;

⁶⁹ Ashby Michael F.; Materials and Design; Kapitel 3: Design and Designing;

beschreiben, welche Gefühle wie Traurigkeit oder Freude ein Produkt bei jemandem auslöst.

Im Design- Bereich wird auch häufig der Ausdruck „Style“ verwendet. Verschiedene Styles haben unterschiedliche Namen wie Art Deco, Modernist, Post Modern, etc.⁷⁰

„Styles, sometimes, are linked to certain materials, but it cannot be said that a material has a style, only that it aquires on when it becomes part of a product.“⁷¹

Ashby möchte mit diesem Zitat ausdrücken, dass Material an sich keinen eigenen Style aufweist, lediglich, dass es Style erwirbt, wenn es Teil eines Produktes wird.

Neben Material, dem Style oder weiterer Attribute eines Produktes kommt es beim optischen Design auf das visuelle Denken und das Bild vor Augen an. Die Kraft des optischen Bildes liegt in der Leichtigkeit, mit welcher es durch die Gedanken und die Fähigkeit, kreative Gedanken auszulösen, manipuliert werden kann.⁷²

Alle aufgeführten Aspekte werden im Design-Prozess berücksichtigt und spielen eine große Rolle, doch wie genau geht der Design-Prozess von statten?

„More usually, design is adaptive, taking an existing concept and seeking an incremental advance in performance through refinement.“⁷³

Zu Beginn des Designprozesses ist es notwendig, dass eine neue Idee oder eine Marktlücke vorhanden sind. Gegen Ende hin, ist es wichtig, dass das Produkt die Wünsche der Konsumenten befriedigt und die Idee zu 100% verkörpert wird. Hierbei kommt es im Vorfeld darauf an, dass die Bedürfnisse der Kunden zuerst genau definiert werden, um sie anschließend bestmöglich erfüllen zu können.

Zwischen der Designidee und der endgültigen Produktspezifikation liegen drei umfassende Schritte.

1. Conceptual design – die Entwurfsplanung
2. Developmet design – die Designentwicklung
3. Detailed design – die Ausführungsplanung

⁷⁰ Ashby Michael F.; Materials and Design; Kapitel 3: Design and Designing;

⁷¹ Ashby Michael F.; Materials and Design; Kapitel 3: Design and Designing;

⁷² Ashby Michael F.; Materials and Design; Kapitel 3: Design and Designing;

⁷³ Ashby Michael F.; Materials and Design; Kapitel 3: Design and Designing;

Dieses Konzept beschreibt den Weg, auf welchem das Produkt den Bedarf der potenziellen Kunden erfasst.

In der Entwurfsplanung liegt ein sehr breites Spektrum an Ideen vor, egal ob technische oder ästhetische Vorschläge. Die Auswahl eines Konzepts hat Auswirkungen auf die komplette Ausführung des Designs, doch die Entscheidungen zu Form und Material bleiben hier noch offen. Der Designer benötigt in dieser Phase allgemeine Informationen für die Auswahl an Materialien.⁷⁴

Im nächsten Schritt, der Entwicklung, wird das Konzept analysiert und es werden alternative Möglichkeiten erforscht, was das Material, den Prozess, Farben, Formen und Texturen betrifft.

Die Entwicklungsphase endet mit einem realisierbaren Design, welches allerdings noch auf Details angepasst werden muss. Schritt zwei erfordert im Gegensatz zur Entwurfsplanung ein höheres Level an Präzision und Detailgenauigkeit.

Im dritten Schritt werden Methoden der Optimierung auf Komponenten und Gruppen angewandt, um die Performance zu maximieren und die Kosten zu analysieren. Das Level an Präzision und Detailgenauigkeit erreicht in der dritten Phase sein Maximum. Nach Abschluss der Ausführungsplanung wird ein Test mit einem Prototypen durchgeführt, um festzustellen, ob die Kundenerwartungen in technischer, sowie ästhetischer Hinsicht getroffen wurden.

Der Prozess von der Idee bis zum fertigen Produkt verfolgt keinen strikten, linearen Plan.

Es gibt viele verschiedene Aspekte und Verbindungen einzelner Zwischenschritte, welche in links aufgeführter Abbildung in Form von Blasen dargestellt werden, bis das endgültige Produktdesign erreicht ist.

⁷⁴ Vgl. Ashby Michael F.; Materials and Design; Kapitel 3: Design and Designing;

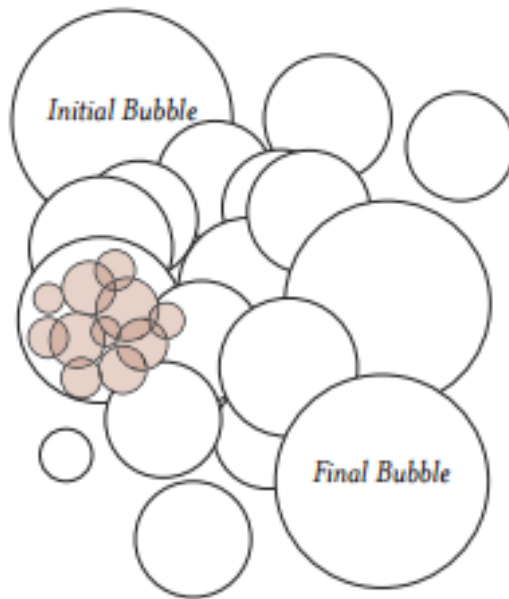


Abbildung 6: Bubbles in the Design Process

<http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tests-Handy-Vergleichstest-iOS-8-Android-5.0-Lollipop-11142464.html>; 12.03.2015; 16:00

Die „initial Bubble“ – der Ausgangspunkt, ist der Grundbaustein für den weiteren Weg zur „final Bubble“ – zur Endstufe.

Wird von der „Initial Bubble“ ausgegangen, gibt es, wie oben aufgeführte Abbildung zeigt, keinen vorgegebenen Pfad um zum Ende zu gelangen. Die vielen anderen „Blasen“, die auf dem Weg vom Ausgangspunkt bis zum Ziel auftauchen können alle auf eine bestimmte Weise Einfluss auf die Richtung und den Entwicklungsverlauf nehmen.

Diese Darstellung verdeutlicht, dass der Designprozess willkürlich und unstrukturiert stattfindet, da der vorgesehene Plan durch sehr viele Einflüsse und Kräfte manipuliert und geändert werden kann. Im Buch wird als passendes Beispiel der Kugelschreiber aufgeführt, denn im Lauf der Zeit gab es einige verschiedene Arten von Stiften, Füllern, Federhaltern und dergleichen, doch die effektivste Methode, um über Stunden hinweg fließend sauberlich schreiben zu können, ist der Kugelschreiber. Er hält Temperaturunterschieden Stand, muss nicht nach ein paar Zeilen neu befüllt werden behält seine Schreibstärke bei. Welche Kräfte oder Einflüsse wirken auf das Produkt „Kugelschreiber“?

Auf dem Weg der Geschichte des Schreibens entstanden unzählige Verknüpfungen mit dem Begriff „Schreiben“. Einige Beispiele sind:

Schreiben → Lesen → Liebe zu Büchern

Schreiben → Lernen → Weisheit/ Führungskraft

Schreiben → Kreativität → Künstlerische Anerkennung

Schreiben → politische Überzeugungskraft → Ansehen

Was diese Assoziationen ausdrücken, ist die Tatsache, dass ein Produkt auf viele verschiedene Weisen interpretiert und angenommen werden kann. Für Menschen, für welche der Kugelschreiber ihre Persönlichkeit und Individualität ausdrücken soll ist es definitiv denkbar sehr viel Geld dafür auszugeben. Soll der Wohlstand für die einen Wohlstand und Macht, so soll er für die anderen Jugendlichkeit und Spaß widerspiegeln. Ausschlaggebend ist hier die Tatsache, dass einem Produkt, welches für viele Menschen rein nutzenbezogen ist, eine Persönlichkeit und emotionale Bindung gegeben wird. Dem Produkt wird eine wichtige Funktion zugeteilt, welche sich in erster Linie auf das Schreiben bezieht und darüber hinaus auch die Frage aufwirft, welche Verknüpfungen es mit sich bringt.

„Product design in the 21st century must deliver a blend of function, use and personality. The first requires good technical design – products must work properly. The second is a question of human factors or ergonomics – the matching of the product to the physical and mental abilities of the user. The last is a compound of both of these and something more – the delight afforded by good industrial design.“⁷⁵

Konsumenten des 21. Jahrhunderts geben sich nicht mehr mit Produkten zufrieden, die entweder funktionsfähig sind oder optisch ansprechend wirken. Beide Faktoren müssen zu deren vollster Zufriedenheit erfüllt werden, damit eine positive Kaufentscheidung getroffen wird.

6.3.2.1 Farbe

Neben der Funktionsweise, dem optischen Design, sowie der Haptik kann auch die Farbe eines Produkts zur Kaufentscheidung beitragen.

Thomas Urban und Manuela Wolf schreiben in ihrem Artikel „Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation“: „Farben prägen, kontrollieren und steuern wirkungsvoll sowie nachhaltig das gesamte Denken, Fühlen und Handeln. Dies besonders dann, wenn die Konsumenten am wenigsten darauf achten.“⁷⁶ Da laut Thomas Urban Farben prägend wirken können, können sie

⁷⁵ Ashby, M. F., Johnson, Kara; Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design. Kapitel 3; S.38;

⁷⁶ Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation; http://www.multi-media-marketing.org/dateien/die_auswirkung_von_farben_auf_die_produktaassoziation_v4.pdf ; Prof. Dr. rer. pol.

auch zu Manipulationszwecken, als Gestaltungselement oder als Signal verwendet werden.

Die Universität Münster hat im Zusammenhang mit dem Einfluss der Produktverpackung auf die Markenpräferenz, im Jahr 2007 eine Studie durchgeführt. Im Rahmen dieses Experimentes wurden Markenprodukte, die für ihre einzigartige Farbgebung bekannt waren, farblich umgestaltet und das darauf basierende Verhalten bezüglich der Wahrnehmung getestet. Im Bereich Tafelschokoladen wurde die Marke „Milka“ aufgrund der einzigartigen lila Farbgebung gewählt und für den Test orange gefärbt. Das Ergebnis ist beeindruckend, denn die bekannte lila Tafelschokolade wurde von 28 Probanden präferiert, wohingegen die orangene Milka Schokolade nur die Hälfte, sprich 14 Personen gekauft hätten. Der Test wurde auch mit einer Nivea Duschcreme gemacht und führte zu einem ähnlichen Ergebnis, denn während 73% der Testpersonen die Creme in einer blauen Dose präferieren, interessierten sich nur 57% für die selbe Lotion in einer roten Dose.

Diese Tests der Uni Münster unterstützen die These, dass die Farbgebung des Produktes oder der Produktverpackung ausschlaggebend und beeinflussend für die Kaufentscheidung sein können.⁷⁷ Konsumenten sehen sehr viele Produkte jeden Tag im Fernsehen, auf Internetseiten, Plakaten oder in Magazinen. Jedes dieser Produkte hat eine definierte Farbe, welche unter anderem das Erkennungsmerkmal darstellt. Sehen Menschen jeden Tag in der Werbung eine Milka Schokolade mit lila Verpackung, prägt sich das in deren Köpfe ein und sie denken bei der Farbe Lila automatisch an die Marke Milka und umgekehrt. Wird diese Farbe geändert, sehen die Konsumenten nicht mehr diese Verbindung und neigen womöglich dazu, sich für ein anderes ansprechendes Produkt zu entscheiden. Obwohl die Farbe eine wesentliche Rolle für ein Produkt spielt, stellt sie dennoch nicht den einzigen Einflussfaktor für Käufer dar, auch die Form ist ein sehr interessanter Aspekt, der Potential dazu hat, Kunden in ihren Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen.

Thomas Urban und Dipl. Wirtschaftsinformatikerin Manuela Wolf; Punkt 1 Die Wirkung von Farben; 12.08.14; 18:00

⁷⁷ Vgl. Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation; http://www.multi-media-marketing.org/dateien/die_auswirkung_von_farben_auf_die_produkassoziatiion_v4.pdf; Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban und Dipl. Wirtschaftsinformatikerin Manuela Wolf; Punkt 1 Die Wirkung von Farben; 12.08.14; 18:00

6.3.2.2 Form

Etwas zu formen, beziehungsweise Formen zu kreieren, ist eine der frühesten Arten der menschlichen Ausdrucksweise. Sei es in Form von geschnitzten Steinen, der Töpferkunst, verzierte Ornamente oder jegliche Art und Fähigkeit zu schreiben oder zu zeichnen. Auch heute noch werden viele Methoden der damaligen Zeit benutzt, um sich selbst auszudrücken, unter anderem in Form von Töpfern. Was die Form und das Erscheinungsbild eines Produktes bewirken kann, soll das folgende Beispiel verdeutlichen.



Diese Abbildung zeigt, inwiefern ein Produkt, wie hier eine Lampe, optisch verändert werden kann. Die Wahrnehmung dieser Lampe ist nicht identisch mit jener, einer einfach gestalteten Stehlampe. Diese Produkte erzielen eine bestimmte Wahrnehmung bei den potenziellen Käufern, denn sie wirkt freundlich, lustig, ansprechend verspielt, ein wenig kindlich. Was jedoch der ausschlaggebende Punkt ist, - sie funktioniert.

Abbildung 7: Expression through Shaping
Ashby, M. F., Johnson, Kara; Materials and Design:
The Art and Science of Material Selection in Product
Design. Kapitel 5

Die Aufgabe des Produktes, einwandfreie Funktionalität zu gewährleisten, wird trotz der veränderten Optik nicht vernachlässigt.⁷⁸

„Form follows Function“ – Leitzsatz vom Architekten Louis Henri Sullivan „beschreibt das Verhältnis zwischen dem Zweck eines Gegenstandes und seiner Form und wurde zur Grundformel einer internationalen Designauffassung, die in Deutschland als Funktionalismus bis weit in die 80er Jahre allgemeingültig war.“⁷⁹ Der Funktionalismus entstand als eine Art Gegenreaktion auf den Historismus, welcher sich unter anderem durch die Massen an Dekoration auszeichnet. Der deutsche Werkbund und auch einige Gestalter wie Peter Behrens, Walter Gropius oder Adolf Loos wollten dem

⁷⁸ Vgl. Ashby, M. F., Johnson, Kara; Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design. Kapitel 5; Other Stuff: Shaping, Joining and Surfaces;

⁷⁹ <http://www.designwissen.net/seiten/designbegriffe>; Designwissen; Designbegriffe; 02.03.2015; 16:00

Dekorationswahn ein Ende setzen und einen Grundstein in eine andere Denkrichtung legen. Nach dem zweiten Weltkrieg hat der Funktionalismus dann seinen tatsächlichen Durchbruch gehabt und spiegelte den reinen Zweckgedanken in der Gestaltung wider. „Konsequent, funktionsorientiert, sehr klar, geordnet, einfach, transparent. Hier war eine Vorstellung von brauchbarer, durchdachter, humaner Gestaltung verwirklicht“, so Dieter Rams, über 30 Jahre Leiter der Abteilung Produktgestaltung des Elektrogeräte-Herstellers Braun.⁸⁰

Der schlichte rechtwinklige Stil wurde flächendeckend übernommen, sei es in der Wohnung, der Arbeit oder auf dem Küchentisch, die Merkmale des Funktionalismus zogen sich durch alle Lebensbereiche. Kritiker haben allerdings Ende der 60er Jahre begonnen, die „geglätteten Produkte“⁸¹ nicht mehr so optimal, sondern eher steril zu sehen und beschrieben den Vorgang mit ästhetischer Verarmung. Verschiedene Künstler haben mit der Zeit begonnen, mit provokanten Gesten deutlich zu machen, dass den Produkten des Funktionalismus Emotionen und Sinnlichkeit fehlen. Auf die Frage, weshalb Menschen überhaupt emotionale Beziehungen zu Objekten aufbauen, konnte allerdings auch der Leitsatz „form follows function“ nicht antworten, doch die Tatsache, dass Menschen zu bestimmten Dingen Bindungen aufbauen ist nicht abwegig, wenn man bedenkt, dass einige Menschen nur aus einer bestimmten Kaffeetasse trinken oder nur eine bestimmte Automarke fahren.⁸²

Werden einige Produkte des Funktionalismus mit denselben, aus der Zeit der Historismus verglichen, bringt einen dieser Vergleich dazu, abzuwägen, zu welchen Produkten eher eine emotionale Bindung aufgebaut werden kann.

⁸⁰ <http://www.designwissen.net/seiten/designbegriffe>; Designbegriffe; 02.03.2015; 16:30

⁸¹ <http://www.designwissen.net/seiten/designbegriffe>; Designbegriffe; 02.03.2015; 16:30

⁸² Vgl. <http://www.designwissen.net/seiten/designbegriffe>; Designbegriffe; 02.03.2015; 16:30

Tisch aus der Zeit des Historismus⁸³



Tisch aus der Zeit des Funktionalismus⁸⁴



Lampe aus der Zeit des Historismus⁸⁵ Lampe aus der Zeit des Funktionalismus⁸⁶



Die Abbildungen links haben Form und Struktur der Produkte des Historismus, wohingegen die Produkte auf der rechten Seite, die Eigenschaften des Funktionalismus widerspiegeln. Die vereinfachte, rechtwinklige Darstellung der Produkte zur Zeit des Funktionalismus hat, im Gegensatz zur detailverliebten Erscheinung der Produkte des Historismus, wenig persönlichen Charakter. Dieser direkte Vergleich der beiden Stile unterstreicht die Aussagen der Kritiker des schlichten, rechtwinkligen Stils, dass den Produkten zu dieser Zeit die persönliche Bindung, sowie Sinnlichkeit und Emotionen fehlen. Dass Künstler und Kritiker zu Zeiten des zweiten Weltkrieges Produkte favorisiert oder abgelehnt haben, weil Form und Erscheinung sympathisch oder abstoßend auf sie gewirkt haben, bestärkt die Aussage, dass die Formgebung eines Produktes Einfluss auf Konsumenten hinsichtlich deren Kaufentscheidung nehmen kann.

⁸³ <https://www.auktionshaus-stahl.de/katalog-archiv.php?kategorie=Möbel%20-%20Dekorationen&katalog=10>; 27.03.2015; 14:00

⁸⁴ <https://www.smow.de/bueromoebel/usm-haller-tisch.html>; 27.03.2015; 14:00

⁸⁵

www.zeller.de/index.php?id=844&backPID=844&search_pid=844&begin_at=2000&PHPSESSID=e94132aa9a40a7e75b836ba3df505192; 27.03.2015; 14:00

⁸⁶ www.eco-light.eu/de/brands/light/i/iberlux/; 27.03.2015; 14:00

Wenn diese mit einem Produkt emotionale oder sinnliche Aspekte verknüpfen, finden sie es wesentlich ansprechender und sind eher zum Kauf bereit, als wenn sie es als Objekt ansehen und sich in keinerlei Hinsicht damit identifizieren können.⁸⁷

6.3.2.3 Haptik

Das späte 20. sowie das frühe 21. Jahrhundert sind geprägt von der einwandfreien Perfektion und Funktionsfähigkeit. Vielen Herstellern diverser Produkte ist bereits bewusst, dass diese, sofern sie verkauft werden sollen, nahezu dieselbe hochwertige Verarbeitung vorweisen müssen, wie es heutzutage z.B. von Pkw's verlangt wird. Im Zusammenhang mit der verlangten Perfektion spielt auch die Haptik eine wesentliche Rolle beim Verkauf der Produkte.⁸⁸

Die Haptik ist der erste Sinn, den der Mensch ausbildet und zudem jener Sinn, mit dem die Menschheit in Kontakt zur Umwelt treten kann. „Etwas anfassen wollen“, der „need for touch“⁸⁹, wie es Mathias Streicher, Marketing lehrender Diplom Kaufmann an der Universität Innsbruck, bezeichnet, ist ein Bedürfnis der Menschen, welches gewinnbringend für das Marketing eingesetzt werden kann. In einem Interview mit der Universität Innsbruck sagt Streicher unter anderem, dass Vitrinen beispielsweise ein Kaufhemmnis darstellen, denn die Käufer sind frustriert, wenn sie nicht die Möglichkeit dazu haben, Dinge anzufassen, um deren Oberfläche zu ertasten.

Indem Konsumenten Produkte vor dem Kauf berühren und ertasten können, wird deren Wertschätzung und auch deren Zahlungsbereitschaft gesteigert. Im Bezug zur Haptik hat Mathias Streicher ein Experiment durchgeführt.

„...wir haben Probanden in zwei Gruppen eingeteilt und ihnen die Aufgabe gestellt, mit verbundenen Augen das Gewicht eines Gegenstandes zu schätzen. Der einen Gruppe haben wir für wenige Sekunden eine Coca-Cola-Flasche als Schätzobjekt in die Hand gegeben, der anderen eine Red-Bull-Dose. Danach wurden sie gebeten, Getränkemarken aufzulisten. Coca-Cola und Red Bull rangierten auf der Liste deutlich höher, wenn die Probanden die

⁸⁷ Vgl. <http://www.designwissen.net/seiten/designbegriffe>; Designbegriffe; 02.03.2015; 16:30

⁸⁸ Vgl. Ashby, M. F., Johnson, Kara; Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design. Kapitel 5; Other Stuff: Shaping, Joining and Surfaces;

⁸⁹ http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/haptica6_artikel.pdf; Die haptische Signatur von Marken; Interview mit Wirtschaftswissenschaftler Mathias Streicher; Universität Innsbruck; 23.10.17:00;

Produkte vorher berührt hatten. Bei einem anderen Experiment wurden die Teilnehmer in drei Gruppen unterteilt und wieder sollten sie mit verbundenen Augen das Gewicht schätzen: Eine Gruppe erhielt eine Coca-Cola-Flasche, die zweite eine Red-Bull-Dose und die dritte eine in der Form indifferente Römerquell-Flasche. Danach durften sie sich als Dank für ihre Teilnahme ein Getränk aussuchen: entweder Coca-Cola oder Red Bull. Aus den Cola- und Red Bull-Gruppen entschieden sich die meisten für die Marke, die sie vorher berührt hatten- nur bei denen, die die Römerquellflasche in der Hand gehalten hatten, fiel das Ergebnis ziemlich ausgewogen aus.“⁹⁰

Das Experiment verdeutlicht, dass „...durch ein markentypisches haptisches Verpackungs- oder Produktdesign...“⁹¹ eine Voraktivierung dieser Marke im Kopf der Kunden bewirkt wird. Da sich die Probanden nach dem Experiment, in welchem sie ursprünglich das Gewicht des Gegenstandes schätzen sollten, nicht mehr an dieses erinnern konnten, allerdings die Marken noch sehr genau wussten, zeigt dies, dass die Haptik gewissermaßen ein „Identifikator für Marken“⁹² ist.

Die Haptik eines Produktes stärkt nicht nur die Unverwechselbarkeit der Marke, sondern gibt den Kunden ebenfalls Informationen über die Qualität der Produkte. US-Forscherin Krishna, eine Pionierin des Sensory Marketing hat im Rahmen des Interviews mit Mathias Streicher Untersuchungen angestellt, die zeigen, wie das Qualitätsempfinden der Konsumenten beeinflusst werden kann. „So hängt das Qualitätsempfinden bei einem Mineralwasser davon ab, ob es aus einem dick- oder dünnwandigen Plastikbecher getrunken wird. Der dünne Becher führt zu einer schlechteren Bewertung. Stabilität wird offenbar mit Qualität verbunden.“⁹³

Dieses Beispiel unterstreicht wiederum die These, dass die Oberflächenbeschaffenheit Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten nehmen kann, sei es im positiven, sowie auch im negativen

⁹⁰ http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/haptica6_artikel.pdf; Die haptische Signatur von Marken; Interview mit Wirtschaftswissenschaftler Mathias Streicher; Universität Innsbruck; 23.10.17:00;

⁹¹ http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/haptica6_artikel.pdf; Die haptische Signatur von Marken; Punkt „Produkthaptik“; Interview mit Wirtschaftswissenschaftler Mathias Streicher; Universität Innsbruck; 23.10.17:00;

⁹² http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/haptica6_artikel.pdf; Die haptische Signatur von Marken; Punkt „Haptische Identität“; Interview mit Wirtschaftswissenschaftler Mathias Streicher; Universität Innsbruck; 23.10.17:00;

⁹³ http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/haptica6_artikel.pdf; Die haptische Signatur von Marken; Punkt „Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes“; Interview mit Wirtschaftswissenschaftler Mathias Streicher; Universität Innsbruck; 23.10.17:00;

Sinn. Die Produktästhetik basiert auf den verwendeten Materialien, sowie Form, Farbe oder Oberflächenbeschaffenheit. Insbesondere letzteres hat großen Einfluss auf das Produktempfinden der Kunden und kann aufgrund der Haptik manipulierend wirken.⁹⁴

6.3.3 Abhängigkeit von Funktionalität und optischem Design

Die vorherrschende Meinung ist, dass es heutzutage wahrscheinlich nicht mehr denkbar ist, ein Produkt verkaufen zu wollen, welches für Kunden nur in optischer oder nur in technischer Hinsicht ansprechend ist. Anzunehmen ist, dass das Zusammenspiel beider Faktoren ausschlaggebend für eine positive Kaufentscheidung ist.

Jeder einzelne, der bisher aufgeführten Einflussfaktoren, ist für die endgültige Kaufentscheidung eines Kunden wichtig. Die vorangegangenen Punkte lassen vermuten, dass bei Gütern aus dem Bereich des Business-to-Customer Segments die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass ein Produkt, welches für den potenziellen Kunden optisch sehr ansprechend ist, jedoch im Bereich der technischen Ausstattung in einigen Punkten schlechter abschneidet, dennoch in die engere Auswahl der Kaufentscheidung gesetzt wird. Allgemein angenommen wird jedoch, dass ein Produkt des Business-to-Business Marktes hingegen bei eben aufgeführten Kriterien sofort aussortiert werden würde, da es beispielsweise bei industriellen Produkten in erster Linie auf das hohe Maß an technischer Perfektion ankommt.

Auch wenn die Gewichtungen der Faktoren von Segment zu Segment variieren, ist allgemein gesehen zu sagen, dass das Produktdesign ohne Funktionalität nicht vollständig ist. Das Zusammenspiel von Form, Farbe, Haptik, sowie der einwandfreien Funktionsweise eines Produktes bilden gemeinsam die ausschlaggebenden Kriterien für die Kaufentscheidung.

⁹⁴ Vgl. Vgl. Ashby, M. F., Johnson, Kara; Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design. Kapitel 5; Other Stuff: Shaping, Joining and Surfaces;

7 Wirksamkeit der Einflussfaktoren im Business-to-Business Segment

In den vorherigen Punkten wurden Einflussfaktoren beschrieben, welche Konsumenten bei Ihren Kaufentscheidungen lenken beziehungsweise beeinflussen können.

Doch in welcher Form können optisches Design, Haptik, Farbe, Form oder die Funktionsweise der Produkte im Business-to-Business Segment auf prozesstechnische Verschleißteile wirken? Spielen diese Faktoren im Industriesektor überhaupt eine Rolle?

7.1 Begriffsklärung

Um weiter auf die Frage eingehen zu können, werden im Folgenden vorerst für das Verständnis notwendige Begrifflichkeiten wie Business-to-Business (B2B) oder Business-to-Customer (B2C) Marketing, sowie verschiedene Einkaufphasen in den jeweiligen Bereichen, abgegrenzt.

7.1.1 Business-to-Business Marketing

In der Literatur gibt es eine konträre Diskussion, was den Ausdruck „Investitionsgüter Marketing“ betrifft. Auch von der häufig genannte Begriff „Industrial Marketing“ erklärt nicht im Detail, welche Funktionsbereiche oder Branchen dieser Marketingbereich umfasst. Aus diesem Grund entstand die heute weit verbreitete Definition des „Business-to- Business Marketing“, kurz B2B, welche sich auch in der deutschsprachigen Literatur durchgesetzt hat.

Was das B2B Marketing vom „Investitionsgütermarketing“ unterscheidet, ist unter anderem die Tatsache, dass es auch Geschäftsbereiche einschließt, welche dem Begriff "Investitionsgüter" nicht direkt unterzuordnen sind, wie beispielsweise „das Zuliefergeschäft und der gesamte Bereich von Dienstleistungen im Geschäftskundenbereich“.⁹⁵

⁹⁵ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business Marketing; 3. Auflage; Kapitel A; Punkt 1; S. 23

Das Business-to-Business Marketing beschreibt Bereiche, die nicht im direkten Kontakt zu den privaten Endabnehmern stehen, das heißt bei Transaktionen befindet sich nicht auf der einen Seite der private Konsument und auf der anderen der Produzent, sondern es befinden sich auf beiden Seiten einer Markttransaktion Organisationen.⁹⁶

Auf Business-to-Business Märkten gibt es Nachfrager und Anbieter. Auf der Nachfrageseite gibt es verschiedene Kundenarten. Kundenarten nach Produktverwendung (Benutzer/ Verbraucher oder die Verwender) und Kundenarten nach Zielen der Unternehmung.

Bei den Benutzern/ Verbrauchern ist anzumerken, dass die erworbenen Produkte wenn überhaupt, nur in sehr abgeänderter Weise in den Bestand des Unternehmens aufgenommen werden. Güter die hierzu zählen sind beispielsweise Investitions- und Anlage-Güter wie Fertigungsmaschinen, Büromöbel oder Computer, sowie Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe. Im Gegensatz zu den Verbrauchern, benutzen die Verwender „die gekauften Produkte fast unverändert, um sie in ihre eigenen zu integrieren. In der Automobilbranche beispielsweise sind die eingebauten Komponenten für den Käufer des Endproduktes häufig durchaus als Zulieferteile zu erkennen (z.B. Reifen von Conti, Tachometer von VDO, Scheinwerfer von Hella); die Herkunft der Komponenten kann für die Käufer des Endproduktes eine sehr unterschiedliche Bedeutung haben.“⁹⁷ Was der Endkunde allerdings nicht ohne weiteres erkennen kann, sind die Komponenten, welche ein OEM in seinen Produkten verwendet.⁹⁸

Staatliche Stellen beispielsweise zählen zu der Kategorie „Kundenarten nach Zielen der Unternehmung“, was bedeutet, dass die Ziele eines Unternehmens Auswirkungen auf das Beschaffungsverhalten, sowie das B2B Marketing haben können. Diese Stellen haben sich in Bezug auf Beschaffungen an die Vorgaben des Haushaltsrechts zu halten, welche besagen, dass die Vergabe an den „wirtschaftlichsten“ Anbieter erfolgen soll. Neben den Nachfragern gibt es, wie bereits angesprochen, auch Anbieter auf Business Märkten, wozu beispielsweise die Hersteller entsprechender Produkte zählen. Auch Händler

⁹⁶ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business Marketing; 3. Auflage; Kapitel A Punkt 1; 20.07.2014; 13:00

⁹⁷ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business Marketing; 3. Auflage; Kapitel A Punkt 2.1.2;

⁹⁸ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business marketing; Prof. Dr. Peter Godefroid. 3. Auflage; Kapitel A Punkt 2.1.2.

und Distributoren, welche eigentlich zu der Kategorie Kundenarten nach Produkt-Verwendung zählen, können als Anbieter auf B2B Märkten im Bereich Kundenarten nach Zielen der Unternehmung angesehen werden, solange sie nicht an private Konsumenten liefern.⁹⁹

Im Vergleich zu B2C Märkten haben B2B Märkte ein anderes Kaufverhalten. „Komplexe technische Zusammenhänge, die Langfristigkeit der Geschäftsbeziehungen, sowie die Formalisierung im Einkaufsprozess stellen drei wesentliche Besonderheiten des Business-to-Business Kaufverhaltens dar. Produkte auf B2B Märkten fordern von vorneherein eine höhere Komplexität, allein schon aufgrund der Tatsache, dass Abnehmer auf derartigen Märkten gut über die Produkte informiert sind. Diese Tatsache bringt jedoch mit sich, dass auch die Anforderungen an die Leistungen des Produktes ebenfalls höher sind“.¹⁰⁰

Es gibt sehr viele verschiedene Arten von „Business Märkten“. Backhaus und Voeth (2010 S. 199-208) erläutern die Typisierung jener Märkte. Sie wählen vier Geschäftstypen, die jeweils unterschiedliches Kaufverhalten aufweisen: Zuliefergeschäft, Systemgeschäft, Anlagengeschäft und Produktgeschäft. Ein Unterscheidungskriterium im ersten Bereich, dem Zuliefergeschäft, ist die „Individualität der Leistung“¹⁰¹. Hier werden Leistungen für Kunden persönlich erbracht, wie beispielsweise bei „...Bosch als Zulieferer der Automobilindustrie. Für einzelne Abnehmer – bspw. Mercedes Benz – werden eigenen Lösungen entwickelt.“¹⁰² Das Systemgeschäft ist im Vergleich zum Zulieferergeschäft in Bezug auf die Leistungserbringung nicht persönlich ausgelegt, denn in diesem Geschäftsbereich ist die Entwicklung des Angebots bereits fertiggestellt, bevor dieses überhaupt vermarktet wird. Wie beispielsweise bei Softwarelösungen von SAP werden, wenn nötig Angebote noch auf die Wünsche des Kunden ausgerichtet. Im Bereich der Systemgeschäfte ist der Käufer vom Anbieter abhängig, da bei einem Wechsel sogenannte „Switching Costs“ (Umstellungskosten) anfallen würden.¹⁰³ Das Anlagengeschäft gleicht sich,

⁹⁹ Prof. Dr. Peter Godefröid; Vgl. Business to Business Marketing; 3. Auflage; Kapitel A Punkt 2.1.2.

¹⁰⁰ Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff; B2B-Online-Marketing und Social Media; 2015; Kapitel 2 Punkt 2.2

¹⁰¹ Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff; B2B-Online-Marketing und Social Media; 2015; Kapitel 2 Punkt 2.2

¹⁰² Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff; B2B-Online-Marketing und Social Media; 2015; Kapitel 2 Punkt 2.2

¹⁰³ Vgl. Quelle 101

was die Höhe des Individualitätsgrades betrifft, dem des Zuliefergeschäfts an. Allerdings sind Anlagengeschäfte keine langfristigen Geschäftsbeziehungen, sondern, wie der Kauf eines Kraftwerks beispielsweise, einmalige Transaktionen. Die vierte Kategorie nach Backhaus/ Voeth ist das Produktgeschäft. Produktgeschäfte auf B2B Märkten weisen Ähnlichkeiten mit denen auf Business-to-Customer Bereichen auf, welche im Folgenden näher erläutert werden. Bei dieser Geschäftsart gilt: „die Integration des Kunden ist gering, die Produkte sind standardisiert und die Geschäftsbeziehung ist eher kurz, da sich weder Anbieter noch Nachfrager in eine Abhängigkeit voneinander begeben.“¹⁰⁴ Hier kann vor jeder Transaktion der günstigste Lieferant gewählt werden. Unter standardisierten Produkten sind in diesem Geschäftsbereich Schrauben, Reifen oder Lacke gemeint.¹⁰⁵

Da beispielsweise das Produktgeschäft eher von kurzer Geschäftsdauer ist, zählt es eher zum Bereich des B2C Marktes, als zum B2B Segment, da sich für diese Märkte eher längerfristige Geschäftsbeziehungen eignen. Dies hat zwei Gründe, nämlich zum einen, ist die Auswahl an Anbietern, sowie Nachfragern auf B2B Märkten eher gering, was bedeutet, dass eine zustande gekommene Geschäftsbeziehung aus beiderseitigem Nutzen lange aufrechterhalten wird. Zum anderen haben viele Sachleistungen eine sehr lange Lebensdauer, was den Anbieter auch dazu zwingt, die zugehörigen Dienstleistungen über diese Lebensdauer hinweg auch beim Kunden zu erfüllen.¹⁰⁶

Der Bereich des Business-to-Customer Marketings wurde bereits in Zusammenhang mit kurzlebigen Geschäftsbeziehungen erwähnt. Im Folgenden, wird näher auf dieses Marktsegment eingegangen und es werden Unterscheidungen zum B2B Bereich herausgearbeitet.

7.1.2 Business-to-Customer-Marketing

Business-to-Customer Märkte sind die „...übliche Form des Marktes, bei der das Angebot von Unternehmen an Konsumenten erfolgt.“¹⁰⁷, so das Gabler Wirtschaftslexikon. Anders als im Business-to-Business Segment werden

¹⁰⁴ Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff; B2B-Online-Marketing und Social Media; Springer, Gabler; 2015; Kapitel 2 Punkt 2.2

¹⁰⁵ Vgl. Quelle 101

¹⁰⁶ Vgl. R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 2 Punkt 2.1

¹⁰⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html>; 31.10.2014; 12:30

Business-to-Customer Märkte als „... Konsumgüter und Dienstleistungsmärkte verstanden, auf denen Güter und Dienstleistungen für den persönlichen Verbrauch gehandelt werden (Kotler/Bliemel 2001, S.323). Als Anbieter treten die (Dienstleistungs-)Hersteller und/oder der Handel auf, die Nachfrager bzw. Kunden bestehen in der Regel aus Einzelpersonen und –haushalten oder Bedarfsträgern, die nicht zur Gruppe der Gewerbetreibenden zählen und die Güter prinzipiell für private Zwecke bzw. den persönlichen Verbrauch erwerben (Dichtl 1995, Sp 1247).“¹⁰⁸ Eine weitere Bezeichnung für das Business-to-Consumer Marketing ist die des Konsumgütermarketings und dieses „...befasst sich mit Leistungen bzw. Produkten, die direkt an Konsumenten, d.h. Privathaushalte gerichtet sind (vgl. Jung, S. 1253 f.).“¹⁰⁹ Es gibt einige Abgrenzungsmerkmale die beim Konsumgütermarketing von Bedeutung sind (vgl. Meffert, 2007, S. 4f).

- „Kaufentscheidungen werden zu einem hohen Anteil individuell getroffen
- Der private Konsument agiert selbst als Nachfrager bzw. Nutzer des Produktes
- Große Zahl an Bedarfsträgern
- Meist mehrstufige Distribution“¹¹⁰

Beim Business-to-Customer Marketing ist der ausschlaggebende Aspekt der direkte Kontakt zwischen Unternehmen und Abnehmer. Der Nachfrager ist hier der Konsument selbst, nicht etwa ein weiteres Unternehmen in wessen Auftrag dieser handelt. Die Produkte werden von privaten Personen gekauft, sowie genutzt. Im Bereich der Business-to-Customer Märkte entstehen hauptsächlich Geschäftsbeziehungen von kurzer Lebensdauer und direkt zwischen Hersteller und dem Endkonsument.¹¹¹

¹⁰⁸ Ariane Bagusat, Kundenbindungsstrategie für Business-to-Consumer-Märkte, 2006, Einleitung 30.10.2014

¹⁰⁹ Marc Kuhn; Industrielles Marketing, , Yvonne Zajontz, Punkt 2.2, S.8,

¹¹⁰ Marc Kuhn; Industrielles Marketing, , Yvonne Zajontz, Punkt 2.2, S.8,

¹¹¹ Vgl. R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 2 Punkt 2.1

7.1.3 Abgrenzung Business-to-Business und Business-to-Customer

„Wir reden von B2B-Märkten, wenn es um Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern oder um den Absatz von Produkten an den Groß- oder Einzelhandel geht. Wie Abb. 2.1 zeigt, bezieht sich der Begriff B2C- Markt dagegen auf die Vermarktung von Produkten an Endabnehmer.“¹¹²

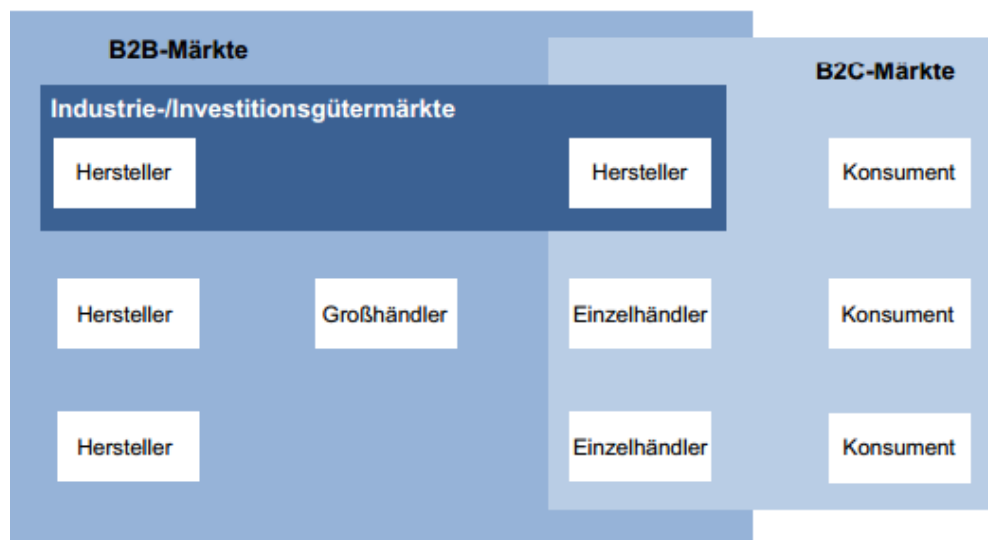


Abbildung 8: Gegenüberstellung B2B und B2C
R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 2

Abbildung 8 verdeutlicht, dass auf Business-to-Business Märkten Produkte von Hersteller zu Hersteller oder über Großhändler abgesetzt werden und auf Business-to-Customer Märkten direkt von Einzelhändler an den Endkonsumenten gehen.

Business-to-Business Märkte kennzeichnen sich unter anderem auch durch deren Marktstruktur. Diese Märkte sind sehr stark segmentiert, was bedeutet, dass es weniger mögliche Kunden für ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Anbieter gibt. In extremen Fällen haben einige Anbieter sogar nur einen Kunden. Die Auswahl an Anbietern ist im B2B Bereich wesentlich geringer, als im B2C Segment, wie in Punkt 6.1.1 bereits erwähnt, was dazu führen kann, dass eine oligopolistische Marktsituation entsteht.

¹¹² R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 2 Punkt 2.1

Produkte spielen bei der Unterscheidung von B2B und B2C ebenfalls eine sehr wichtige Rolle, obwohl die Abgrenzung zwischen Konsumgütermarkt und Businessmarkt nicht ausnahmslos aufgrund derer zu erkennen ist. Produkte auf Businessmärkten werden sehr oft als „technisch kompliziert“¹¹³ bezeichnet, da Kunden, beispielsweise im Industriesektor, aufgrund ihres Knowhows wesentlich höhere Erwartungen an diese haben, als Käufer auf Konsumgütermärkten. Diese Tatsache ist auch ausschlaggebend dafür, dass sehr häufig Sonderanfertigungen von Kunden auf Business Märkten gefordert werden, um ihre Bedürfnisse und Ansprüche bestens zufriedenzustellen. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal, welches Produkte aus dem Bereich der B2C Märkte aufweisen ist jenes, „...dass sie direkt ein menschliches Bedürfnis befriedigen, indem sie unmittelbar zum Konsum und nicht als Inputgüter für einen weiteren, nachgelagerten Produktionsprozess verwendet und direkt vom Endverbraucher erworben werden (Brandt et al. 1993, S.17; Dichtl 1995, Sp. 1249; Schierenbeck 2000, S.2).“¹¹⁴

Auch der Aspekt, auf welcher Ebene mit Kunden kommuniziert und in Kontakt getreten wird ist wichtig, um eine Abgrenzung von B2B und B2C durchzuführen. Im Businessbereich gibt es beispielsweise sogenannte „Leistungspakete“¹¹⁵, wohingegen Produkte auf dem Konsumgütermarkt eher „isolierter“¹¹⁶ angeboten werden. Die sogenannten Leistungspakete im B2B Segment schließen Beratung, Installation oder Montage ein und bei allen dieser drei Dienstleistungen ist der direkte Kontakt zu Kunden erforderlich, was teilweise auch auf enge Zusammenarbeit hinweist. Wenn beispielsweise Sonderwünsche der Kunden mit ins Produkt aufgenommen werden sollen, ist das Unternehmen sehr darum bemüht, den Kunden in jeglicher Hinsicht zufrieden zu stellen, auch was den Umgang und die Kommunikation betrifft, nicht nur die technische Präzision. Auch in Bezug zum Käuferverhalten können Unterschiede von B2B und B2C festgestellt werden. Im Vergleich zu B2C Märkten sind Spontankäufe auf B2B Märkten nahezu ausgeschlossen, was zeigt, dass hier ein wesentlich „rationaleres“¹¹⁷ Beschaffungsverhalten vorliegt. Ebenfalls erwähnenswert ist

¹¹³ Prof. Dr. Peter Godefroid ; Business to Business Marketing; 3.Auflage S.2 4;

¹¹⁴ Ariane Bagusat, Kundenbindungsstrategie für Business-to-Consumer-Märkte, 2006, 30.10.2014

¹¹⁵ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business Marketing; 3.Auflage S.2 4;

¹¹⁶ Prof. Dr. Peter Godefroid ;Business to Business Marketing; 3.Auflage S.24;

¹¹⁷ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business Marketing; 3.Auflage S.24; Kapitel A Punkt 1.3

das Unterscheidungsmerkmal „Vertriebswege“. „Während auf Konsumgütermärkten relativ lange Vertriebswege (über Großhändler und Einzelhändler) vorherrschen, sind die Vertriebswege auf Business-Märkten wesentlich kürzer: in vielen Fällen ist ein Direktvertrieb zwischen dem Hersteller und dem Kunden üblich; bei indirektem Vertrieb ist selten mehr als eine Handelsstufe zu beobachten.“¹¹⁸

Nichtsdestotrotz vermischen sich in manchen Fällen, wie beispielsweise dem Verkauf eines Pkw's, beide Segmente. „Ein Pkw kann sowohl für den privaten Bedarf gekauft werden, wie auch für den Fuhrpark eines Unternehmens; der Unterschied zwischen den beiden Marketingdisziplinen lässt sich demnach nicht immer eindeutig aus den Produkten ableiten.“¹¹⁹ Dieses Beispiel zeigt, dass die Unterscheidungsmerkmale zwar wichtig für die Abgrenzung der beiden Marktformen sind, sich jedoch in manchen Fällen auch beide vermischen können.

7.2 Der Einkaufsprozess im Business-to-Business Segment

Wie bereits erwähnt, sind die Geschäftsbeziehungen auf dem Business to Business Markt zumeist langfristig angelegt. Nachfolgend wird die Gliederung des Einkaufsprozesses genauer untersucht.

7.2.1 Kaufphasen auf Business-to-Business Märkten

Die Kaufentscheidung wird im Business-to-Business Segment jedem einzelnen übertragen, es sei denn, die Anschaffung ist von hohem Wert, wie beispielsweise einer Immobilie, dann werden womöglich Meinungen anderer Personen mit in die Entscheidungsfindung einbezogen. Dass am Entscheidungsprozess mehrere Personen beteiligt sind ist dagegen im Bereich der Business-to-Business Märkte Standard. Da, wie bereits angesprochen, Produkte auf B2B Märkten sehr komplex gestaltet sind und viel Detailwissen erforderlich ist, ist es von Vorteil die Entscheidung nicht alleine zu treffen, sondern verschiedene Meinungen und Unterstützung einzuholen. In

¹¹⁸ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business Marketing; 3.Auflage S.25;

¹¹⁹ Prof. Dr. Peter Godefroid; Business to Business Marketing; 3.Auflage; Kapitel A Punkt 1.2

Zusammenhang mit der Komplexität der Produkte ist das Kaufrisiko in diesem Marktbereich deutlich höher, als beispielsweise auf B2C Märkten. Wer im B2B Segment direkt an einer Kaufentscheidung mitwirkt, wird in sogenannten „Buying Centern“ oder „Decision Making Units“ gedanklich festgehalten, um den Blick dafür nicht zu verlieren. Webster und Wind haben ein derartiges ursprüngliches „Buying Center“ erstellt:¹²⁰

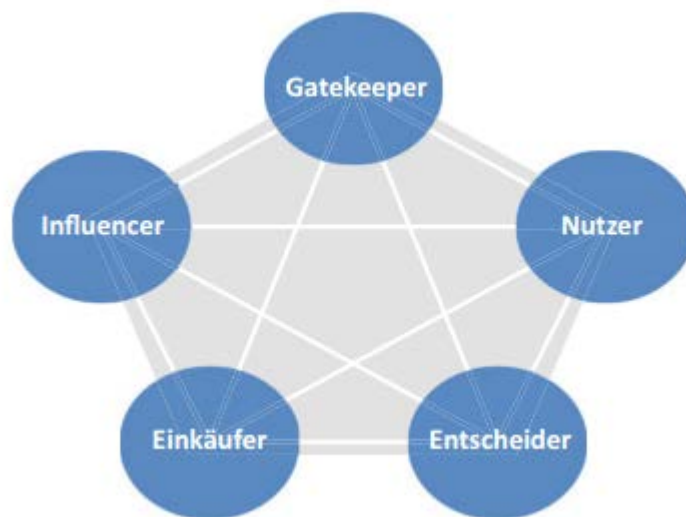


Abbildung 9: Buying Center nach Webster, Wind
R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 2

Die in Abbildung 9 aufgezeigten Rollen sind die Idealfälle in einem „Buying Center“. Mitgliedern kommt eine bestimmte Rolle zu, wie beispielsweise der Einkäufer, der Entscheider, der Einflussnehmer oder der Gatekeeper.¹²¹ Der Entscheider, ein Vorstandsmitglied oder der Geschäftsführer, kann den Auftrag vergeben, denn er hat die Entscheidungskompetenz. Obwohl er nicht den detaillierten Entscheidungsprozess mitverfolgen muss, entscheidet er am Ende, was gekauft wird. Der Influencer, oder Einflussnehmer, hat informell Einfluss auf den Entscheider, denn er gibt Aufschluss über Anforderungen wie beispielsweise benötigte Industriestandards. Der Gatekeeper oder Informationsselektierer hat sozusagen die Kontrolle über das Geschehen innerhalb des „Buying Centers“ denn er entscheidet welche Informationen wann bereitstehen. Der Einkäufer hat bei kleineren Investitionen die Erlaubnis, den Kaufabschluss durchzuführen und tritt auch in den meisten Fällen erst zu diesem Zeitpunkt auf. In einigen Fällen ist der Einkäufer auch aus dem

¹²⁰ Vgl. R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 21,

¹²¹ R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 2 Punkt 2.4

Unternehmensbereich des Einkaufs und ist unter anderem dafür verantwortlich, Lieferanten auszusuchen. Die letzte, zu besetzende Position im „Buying Center“ ist die des Nutzers. Er ist derjenige, welcher vorgibt, wie die Dienstleistung oder das Produkt auszusehen hat, beziehungsweise gibt er seine Wünsche und Vorstellungen preis. Was den Entscheidungsprozess betrifft, stößt hier der Nutzer allerdings laut einiger Studien erst spät dazu.¹²²

Um den Beschaffungsprozess auf Business Märkten genauer zu untersuchen, sind zunächst Organisation, Abläufe und Kriterien der Beschaffungsentscheidungen bei Unternehmen zu analysieren.

Das Buygrid- Modell beispielsweise beschreibt die verschiedenen Kaufklassen. Es ist ein Modell, welches Kaufphasen und Kaufklassen kombiniert, um eine differenzierte Betrachtung des organisationalen Kaufverhaltens zu ermöglichen.¹²³ Organisationales Kaufverhalten ist hierbei zu verstehen als das „Kaufverhalten von Organisationen bzw. gewerblichen Nachfragern, gekennzeichnet durch komplexitätsfördernde Besonderheiten...“¹²⁴

Robinson/ Faris/ Wind (1967) haben drei Klassen von Beschaffungen definiert:

- „Neukauf (New Task)
- Modifizierter Wiederkauf (modified rebuy)
- Identischer Wiederkauf (straight rebuy)“¹²⁵

Kaufklasse	Neuheit des Problems	Informationsbedarf	Betrachtung neuer Alternativen
Neukauf	Hoch	Maximal	Bedeutend
Modifizierter Wiederkauf	Mittel	Eingeschränkt	Begrenzt
Identischer Wiederkauf	Gering	Minimal	Keine

Tabelle 3: Kaufklassen und der daraus resultierende Informationsbedarf zitiert nach Backhaus (1997)

Business to Business Marketing; Prof. Dr. Peter Godefroid 3. Auflage; Kapitel 1.1

¹²² Vgl. R.T. Kreutzer; B2B Online Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015; Kapitel 2 Punkt 2.4

¹²³ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/organisationales-kaufverhalten.html>; Definition „organisationales Kaufverhalten“; 31.10.2014; 13:00

¹²⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/organisationales-kaufverhalten.html>; Definition „organisationales Kaufverhalten“; 31.10.2014; 13:00

¹²⁵ Business to Business Marketing; Prof. Dr. Peter Godefroid 3. Auflage; S.43; 20.07.2014; 13:00

Die Phase des Neukaufs handelt von der ersten Beschaffung eines Produktes in einem Unternehmen. Hierbei besteht ein sehr großer Informationsbedarf, denn wird etwas zum ersten Mal gekauft, sind keinerlei Vorkenntnisse zum Produkt vorhanden. Diese Tatsache ist auch Ursache für die vorherrschende Unsicherheit, welche die Beschaffungsentscheidung prägt, denn der Käufer hat keinerlei Erfahrung bezüglich des Produkts vorzuweisen. Beim modifizierten Wiederkauf hingegen befinden sich die Produkte bereits im Unternehmen und sollen durch Neubeschaffungen auf den neuesten Stand gebracht und optimiert werden. Produkte können auch durch den modifizierten Wiederkauf ergänzt werden, um die Kapazitäten zu erweitern. Bei dieser Art des Kaufes liegen bereits Informationen und bestimmte Erfahrungsberichte über das Produkt vor, was bedeutet, dass der Informationsbedarf nicht so groß ist, als würde das Produkt zum ersten Mal gekauft werden. Auch die Unsicherheit bei der Beschaffung ist sehr stark reduziert, denn die Eigenschaften des Produktes sind im Unternehmen bereits bekannt. Die dritte Beschaffungsart ist der identische Wiederkauf. Hierbei wird eine bereits getroffene Beschaffungsentscheidung wiederholt. Wichtig bei dieser Art der Beschaffung ist, dass Lieferanten keine großartigen Änderungen am Produkt vorgenommen haben, die es grundlegend verändern würden, denn in diesem Fall wäre es kein identischer Wiederkauf mehr. Hat der ausgewählte Lieferant an seiner Marktsituation oder seinen Konditionen nichts verändert, ist aus Marketing-Sicht diese Art der Beschaffung für ihn sehr zuvorkommend, denn er hat wenig marketingtechnischen Aufwand zu betreiben, um sein Geschäft fortzuführen.¹²⁶

Neben dem Buygrid Modell haben Robinson/Faris/Wind „den Entscheidungsprozess einer organisationalen Beschaffung näher analysiert und in folgende Klassen unterteilt:

1. Problemerkennung
2. Festlegung der Produkteigenschaften
3. Beschreibung der Produkteigenschaften
4. Suche nach Lieferanten, Lieferantenbeurteilung
5. Einholen und Bewerten von Angeboten
6. Auswahl des Lieferanten
7. Verhandlungs- und Abschlussphase

¹²⁶ Business to Business Marketing; Prof. Dr. Peter Godefroid 3. Auflage; Kapitel 1.1 S. 43 f.; 31.10.2014;

8. Bestell- und Abwicklungsphase
9. Leistungsfeedback und Neubewertung.¹²⁷

Bei der Problemerkennung werden meistens sofort Gründe für die Neubeschaffung aufgeführt, welche allerdings sehr vielfältig sein können. Die alte Anlage kann beispielsweise abgenutzt sein und muss deshalb durch eine neue Anschaffung ersetzt werden, womit der Zwang zur Neubeschaffung gegeben wäre. Andererseits kann eine Neuanschaffung auch geplant sein. Wenn das Unternehmen die Anschaffung einer neuen Anlage fordert, ist der Kauf eine geplante Produktion. Ein weiterer Aspekt für die Anschaffung eines neuen Produktes können niedrigere Kosten sein, denn viele neuwertige Anlagen können die Kosten eines Unternehmens, aufgrund der besseren Ausstattung und moderneren Technik, erheblich senken. Dass Wettbewerber auf dem Markt bereits bessere Technologien verwenden, kann auch ein Grund dafür sein, dass neue Produkte gekauft werden müssen.

Wenn es einem Anbieter im Business-to-Business Bereich gelingt, in dieser Phase bei einem potenziellen Kunden aktiv zu werden, kann das erhebliche Vorteile bieten, weil der Anbieter die Gelegenheit hat, die noch relativ offenen Vorstellungen und Anforderungen des Kunden in Richtung auf Lösungsfelder zu beeinflussen, in denen er über ein besonders leistungsfähiges Produktangebot verfügt. In der frühen Phase kann ein Anbieter einen Kundenbedarf schnell erkennen und gegebenenfalls sogar spezielle Produkte anfertigen. Im zweiten Schritt, der Festlegung der Produkteigenschaften, müssen mögliche Handlungsalternativen definiert und analysiert werden, sobald ein Grundproblem erkannt wurde. Die allgemeine Frage lautet hier „make or buy“, denn es wird sich in diesem Schritt die Frage gestellt, ob bestimmte Produkte selbst produziert oder fremdbezogen werden sollen, oder ob sogar der komplette Leistungsprozess an eine andere Organisation ausgelagert wird. Die nächste Stufe, die Beschreibung der Produkteigenschaften. Hier gibt es die Möglichkeit, dass ein Unternehmen von sich aus auf potenzielle Anbieter zugeht und um Informationen bezüglich des gewünschten Produktes bittet, oder der Anbieter muss das beschaffende Unternehmen von seiner

¹²⁷ Business to Business Marketing; Prof. Dr. Peter Godefroid 3. Auflage; Kapitel 1.2 S. 45; 20.07.2014; 14:00

Problemlösungskompetenz überzeugen. Um die Produkteigenschaften allerdings genau zu beschreiben, ist eine intensive Suche nach Informationen unerlässlich. Im vierten Schritt müssen Lieferanten oder Lieferantenbeurteilungen gesucht werden. In dieser Phase ist es für Anbieter von Vorteil, wenn sie in den ersten drei Phasen bereits mit dem Unternehmen in Kontakt waren, beziehungsweise dort tätig waren. Geht es um die Auswahl möglicher Lieferanten, wird das beschaffende Unternehmen Lieferanten ähnlicher Produkte vergleichen. Beim Einholen und Bewertung von Angeboten wird es selten der Fall sein, dass mögliche Anbieter alle geforderten Aspekte des Beschaffers erfüllen können und zusätzlich noch einen optimal niedrigen Preis dazu bieten. Im Normalfall werden einige Angebote zu unterschiedlichen Konditionen vorgelegt, aus welchen sich für eines entschieden werden muss. Diese Phase der Angebotseinholung wird bei größeren oder wichtigeren Beschaffungen öfter erlebt werden, denn Anbieter und Beschaffer treten hier in intensive Verhandlung und es wird über Änderungen und mögliche Kompromisse diskutiert, weshalb diese Phase durchaus Monate bis Jahre dauern kann. Diese fünfte Phase wird auch Vorabschlussphase genannt, denn hier muss vor allem der Anbieter kompromissbereit sein und auf bestimmte Wünsche oder Anforderungen des Kunden zu reagieren wissen. Nach der Bewertungsphase folgt die Auswahl von Lieferanten. Besteht schon eine Geschäftsbeziehung zwischen Kunden und Anbieter ist es nicht problematisch, Systeme zur Lieferantenbewertung zu nutzen, welche bereits bekannt sind. Die Frage ist allerdings, wie es diesen Vorgang bei neuen Lieferanten zu bewerkstelligt gilt. „Möglicherweise könnte es in der Zukunft ein allgemeines Ranking von Lieferanten durch unterschiedliche Kunden geben (wie es im Customer to Customer Bereich z.B bei eBay realisiert ist); es erscheint allerdings fraglich, ob dies möglich ist, da im B2B Bereich die Erwartungen und Ansprüche der Kunden sehr unterschiedlich sind.“¹²⁸ In Zusammenhang mit dieser Frage tritt eine weitere auf, nämlich die, ob den Lieferanten eine derartige Veröffentlichung zusagt. Fakt ist, dass gegen Ende des Prozesses nur noch wenige Anbieter vorhanden sein werden, welche ihren Schwerpunkt in Verhandlungen nichtmehr auf technische Details legen werden, sondern eher auf Dinge wie den richtigen Preis, Vertragsbestimmungen, etc. Gegen Ende

¹²⁸ Business to Business Marketing; Godefroid; S. 51 Kapitel B; Punkt 1.2.6

des Entscheidungsprozesses ist es nahezu nicht zu vermeiden, dass Lieferant und Kunde in Kontakt treten, wie in der vorletzten Phase, der Bestell- und Bestell-Abwicklungsphase. „Diese Phase beginnt mit der Erteilung des Auftrages und umfasst die Lieferzeit die Auslieferung und Installation bis hin zur betriebsbereiten Übergabe.“¹²⁹ Diese Stufe sollte ebenfalls zur vollsten Zufriedenheit des Kunden ausgeführt werden, da eine negative Bewertung in diesem Bereich langfristige Folgen mit sich ziehen kann. Außerdem ist auch hier noch damit zu rechnen, dass andere Wettbewerber die Entscheidung manipulieren wollen. In der letzten Kaufphase im B2B Segment, dem Leistungsfeedback und der Neubewertung, werden sämtliche Aspekte analysiert, welche in Zusammenhang mit dem gesamten Kaufprozess zusammenhängen. „Eine solche Analyse kann bei einer starken Abweichung zum Negativen eine Grundlage für eine Nachverhandlung mit dem Lieferanten sein; auf jeden Fall ist sie eine Grundlage für zukünftige gleiche oder ähnliche Beschaffungssituationen.“¹³⁰ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jede Phase des Kaufprozesses im Business Segment von großer Bedeutung ist. Schon zu Beginn können Fehler gemacht werden, die einen positiven Abschluss des Prozesses behindern könnten. Die Gefahr von Wettbewerbern, welche einen Kunden in letzter Minute doch noch abwerben, bleibt bis zum Ende bestehen, was den Anbieter gewissermaßen dazu zwingt, vor allem zum Ende hin den Kunden zufrieden zu stellen.

¹²⁹ Business to Business Marketing; Godefroid; S. 51 Kapitel B; Punkt 1.2.8

¹³⁰ Business to Business Marketing; Godefroid; S. 51 Kapitel B; Punkt 1.2.9

7.2.2 Beispiel eines Beschaffungsvorgangs beim Neukauf

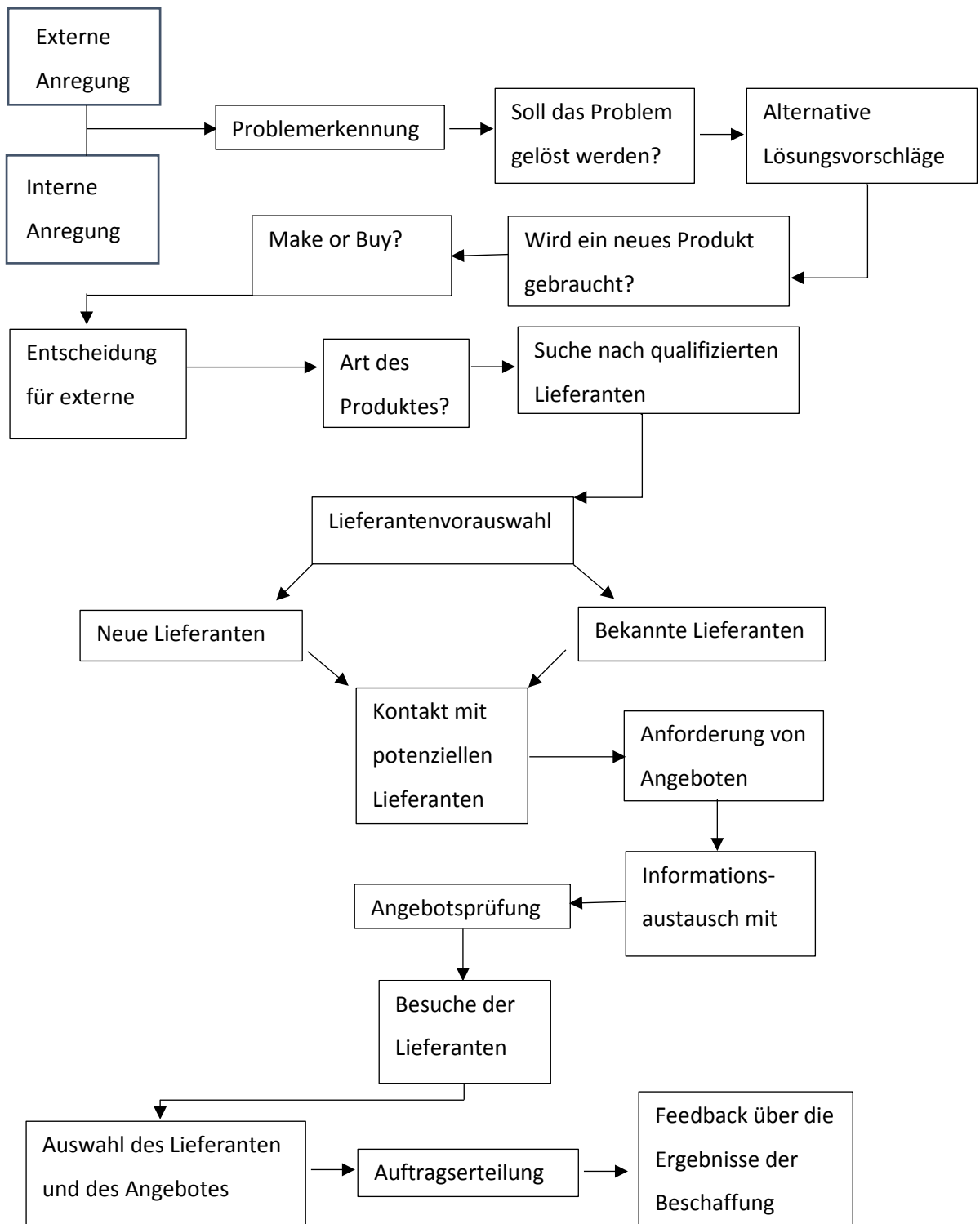


Abbildung 10: Ablauf eines Beschaffungsvorgangs bei Neukauf nach Reeder/ Brierty/ Reeder (1991) Business to Business Marketing; Godefroid; S. 51 Kapitel B

Der dargestellte Ablauf eines Beschaffungsvorgangs beim Neukauf stellt bildlich dar, was im vorhergehenden Punkt erläutert wurde. Auch hier ist erneut zu erkennen, dass es bis zum erfolgreichen Abschluss des Kaufes sehr wichtig ist, die Kundenwünsche bestmöglich zu erfüllen, da es auch im vorletzten Schritt des Beschaffungsvorgangs noch zu einer Meinungsänderung kommen kann. Der letzte Punkt des Feedbacks über die Ergebnisse der Beschaffung ist ausschlaggebend für das weitere Image und eine mögliche Weiterempfehlung des Unternehmens und somit ist es von hoher Bedeutung, dass die Kundenanforderungen an das Produkt bestmöglich umgesetzt werden und erfüllt wird. Bei abgebildetem Beschaffungsweg wird die Option des Neukaufs dargestellt, was bedeutet, dass das anfängliche Problem ebenfalls neu und bisher noch nicht bekannt ist und sich sehr gut über mögliche Produkte informiert werden muss. Genau aus diesem Grund ist auch die gründliche Betrachtung und Abwägung verschiedener Alternativen hier von Bedeutung, da sich nur durch mehrere Vergleichsobjekte für das passendste und idealste Produkt entschieden werden kann.

An dieser Stelle kann sich die Frage gestellt werden, ob hier das Produktdesign die Kaufentscheidung beeinflussen kann. Die bisher neuen, unbekannten Produkte müssen vor der Kaufentscheidung gründlich betrachtet werden, um die richtige Auswahl zu treffen und es werden dazu, wie beschrieben, verschiedene Alternativen verglichen und betrachtet. Hier könnte das Produktdesign die Entscheidung der Käufer in eine Richtung lenken. Es kommt natürlich darauf an, wie die Kunden „Design“ definieren, doch wird beispielsweise rein vom äußeren Erscheinungsbild wie der Farbgebung oder der Form ausgegangen, kann ein Produkt, welches subjektiv gesehen vom Betrachter als ansprechend empfunden wird, beim Kauf möglicherweise favorisiert werden und somit die Kaufentscheidung lenken. Angenommen, die potenziellen Käufer interpretieren in gutes Design nicht nur das äußere Erscheinungsbild, sondern, dass das Produkt seine technische Funktionsweise und Qualität nach außen trägt, kann es auch in diesem Fall sein, dass das Design des Produktes, welches subjektiv vom Käufer betrachtet diese Voraussetzungen erfüllt, ihn auch in seiner Kaufentscheidung beeinflusst. Ob diese Vermutungen zutreffen oder welche weiteren Faktoren bei dieser

Entscheidung eine Rolle spielen können, wird in Punkt 8 mittels einer praktisch durchgeführten Studie ermittelt.

Auch die in Punkt 6.2.1 angesprochenen Positionen im „Buying Center“ haben in den verschiedenen Phasen des Beschaffungsprozesses unterschiedliche Aufgaben oder Bedeutungen. Die nachfolgende Tabelle bildet beispielhaft ab, wie stark die Benutzer in den Beschaffungsprozess mit einbezogen sind, allerdings ändert sich der Grad der Beteiligung meistens in der Realität.

Beschaffungsphase	Nutzer	Influencer	Einkäufer	Entscheider	Gatekeeper
Bedarfserkennung	X	X			
Klärung von Zielen	X	X	X	X	
Ermittlung von Beschaffungsalternativen	X	X	X		X
Bewertung von Alternativen	X	X	X		
Lieferantenauswahl	X	X	X	X	

Tabelle 4: Rollenverteilung im Buying Center
Business to Business Marketing; Godefroid; S. 51 Kapitel B

Die Mitglieder des „Buying Centers“ geben ihre Meinungen und Analysen zu bestimmten Produkten ab. Kohli/ Zaltman (1988) haben Fragen zusammengestellt, um den Grad des Einflusses auf die Kaufentscheidung jedes einzelnen „Buying Center“- Mitglieds (in untenstehender Abbildung BC-Mitglied genannt) zu messen.

Items zur Einflussmessung eines BC-Mitglieds	
1.	Welches Gewicht messen die BC-Mitglieder seinen Meinungen zu?
2.	Wie viel Einfluss hat er auf das Kaufverhalten der anderen BC-Mitglieder?
3.	In welchem Ausmaß hat er die Kriterien für die endgültige Kaufentscheidung beeinflusst?
4.	Welche Wirkung hat sein Mitwirken im BC in Bezug auf die Rangreihe der Kaufalternativen?
5.	In welcher Intensität hat er andere Mitglieder im Hinblick auf die verschiedenen Kaufalternativen beeinflusst?
6.	Wie stark kann er die anderen Mitglieder beeinflussen?
7.	In welchem Ausmaß stimmt seine Beurteilung der Alternativen mit der Beurteilung der anderen BC-Mitglieder überein?
8.	Wie stark beeinflusst sein Mitwirken die letztendliche Kaufentscheidung?
9.	In welchem Ausmaß spiegelt die Kaufentscheidung seine Meinung wieder?

Tabelle 5: Items zur Einflussmessung eines Buying Center Mitglieds
Business to Business Marketing; Godefroid; S. 51 Kapitel B

Die Fragen sollen herausfiltern, wieviel die einzelnen Mitglieder des „Buying Centers“ zur tatsächlichen Entscheidung für oder gegen einen positiven Abschluss des Beschaffungsprozesses beitragen. Es wird in Frage zwei beispielsweise herausgefiltert und analysiert, wieviel Einfluss ein Einzelner, auf die Kaufentscheidung anderer Mitglieder hat, oder in Frage acht, wie stark die Entscheidung eines Einzelnen die letztendliche Kaufentscheidung beeinflusst oder lenkt. Im Folgenden wird sich nicht auf ein solches „Buying Center“ bezogen, aber dennoch wird versucht, anhand einer praktischen Studie, herauszufinden, wieviel Einfluss bestimmte Faktoren auf die letztliche Kaufentscheidung einer Kundengruppe oder eines einzelnen Kunden haben können.

8 Praktische Überprüfung der Einflussfaktoren von Produktdesign im Rahmen einer Design-Studie

Grundsätzliches Ziel dieser Arbeit ist es, festzustellen, ob das Produktdesign Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten nehmen kann. Um diese Frage stichhaltig beantworten zu können, wurde eine Design Studie ausgearbeitet und mittels einer Onlineumfrage an einen definierten und global verteilten Kundenkreis der ANDRITZ Gruppe verteilt, welcher im Vorfeld bereits Erfahrungen mit industriellen Verschleißteilen des Unternehmens gemacht hat. Die Design-Studie wurde für die vorliegende Arbeit von der ANDRITZ Fiedler GmbH in Auftrag gegeben.

8.1 Cleaner Re-Design Studie

Das Produkt, auf welches sich die Design-Studie bezieht, ist der ANDRITZ Cleaner TC/SC 133. Zielsetzung war es, für ein bestehendes Produkt, ein neues, optisches Design zu entwickeln. Anhand der zugehörigen Fragestellungen sollte somit herausgefiltert werden, ob die Optik eines Produktes den Kunden soweit beeinflussen kann, dass er sich für den Kauf entscheiden würde. Die Cleaner wurden in bildlicher Form dargestellt, was bedeutet, dass die Befragten nur eine optische Vorstellung des Produktes bekamen, nicht etwa die Möglichkeit, auch seine Oberflächenbeschaffenheit mit in die Entscheidung einfließen zu lassen.

Professor Florian Seiffert lehrt Produktdesign an der Fachhochschule Mainz und wurde mit dem Re-Design beauftragt, ein neues, bisher nicht bekanntes Design für den ANDRITZ Cleaner TC/SC 133 zu entwerfen. Seiffert gewann im Jahr 1968 den Braun Preis und hat während seines beruflichen Werdeganges des Öfteren seine Kreativität und Begeisterung für das Produktdesign bewiesen.

Seiffert änderte unter anderem die Farbgebung des neuen Cleaner. Er verwendet eine einfarbig weiße Grundfarbe und setzt dezent das ANDRITZ Pulp& Paper Logo an die Cleaner- Enden. Außerdem hat er das Aussehen der

Schraubmuttern verfeinert und in schlichter Eleganz gehalten. An der Funktionsweise oder Technik des Produktes wurde nichts verändert oder verbessert.

Der Fragebogen wurde in den Sprachen Finnisch, Deutsch, sowie Englisch an global verteilte Kunden der Firma geschickt, welche bereits Abnehmer des Cleaners in seinem ursprünglichen Design sind.

Ursprüngliches Design des ANDRITZ Cleaner TC/SC133

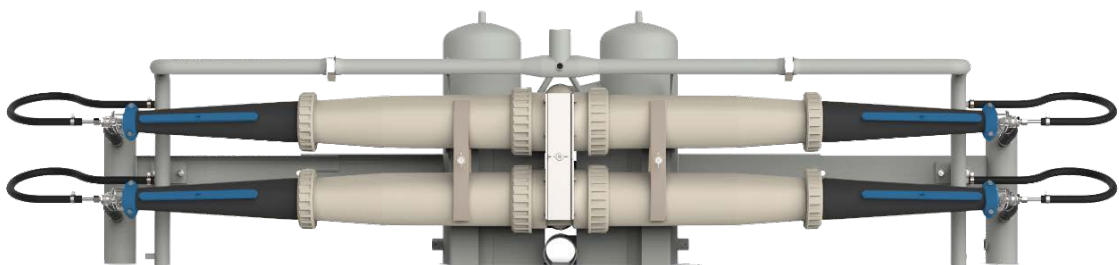


Abbildung 11: Siehe Quelle Abbildung 3

Neu gestaltetes Design des ANDRITZ Cleaner TC/SC133

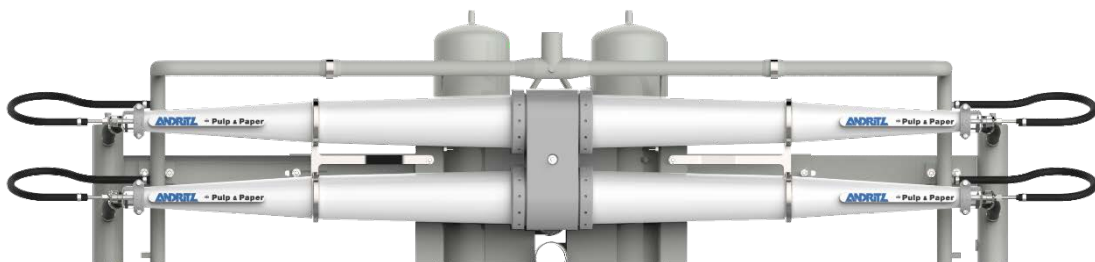


Abbildung 12: Internes ANDRITZ Produktinformationsmaterial

Mit Hilfe von Fragen zur persönlichen Meinung der Testpersonen, bis hin zu detaillierten Formulierungen bezüglich deren Arbeitsbereich oder Einflussgrad im Unternehmen, wird in der nachfolgenden Studie versucht, Informationen über das Kaufverhalten und seine Einflussfaktoren zu erlangen.

8.2 Auswertung der Kundenbefragung

Von 84 versandten Fragebögen gab es eine Rücklaufquote von ca. 11%. Neun ANDRITZ-Kunden haben die Befragung insgesamt in vollem Umfang ausgefüllt. Die Befragten kamen überwiegend aus dem Unternehmensbereich Produktion (89%) und zum Teil aus der Managementebene. Da zum Großteil Antworten aus der Produktion eingingen, entspricht das Ergebnis, dass alle Befragten im Rahmen von „selten“ bis „sehr häufig“ mit Cleanern zu tun haben, auch den anfänglichen Erwartungen. Im weiteren Verlauf der Cleaner Re-Design Studie wurden den Befragten sechs mögliche Definitionen des Design- Begriffs vorgelegt. Sie sollen auf einer Skala von „überhaupt nicht zutreffend“ bis „völlig zutreffend“ entscheiden, welche Definition ihrer Meinung nach am passendsten ist. (Vgl. Anlagen Abbildung 22 Frage 6)

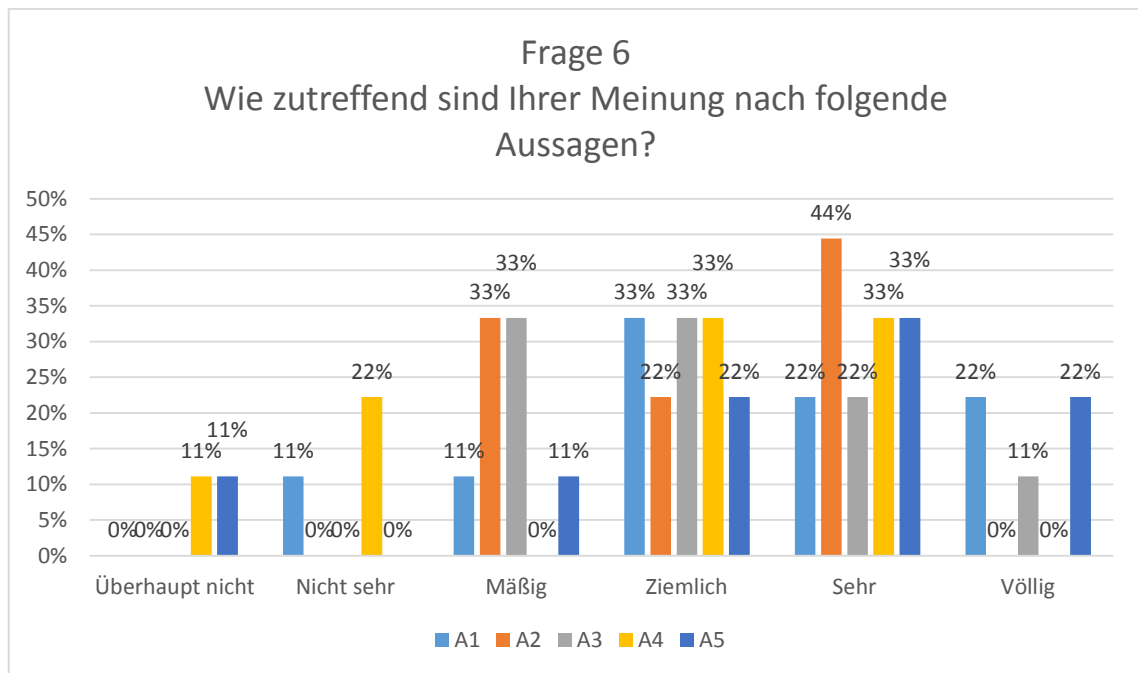


Abbildung 13:Frage 6 der Cleaner Re-Design Studie

Die verschiedenen Definitionsvorschläge A1 bis A6 zu Frage 6 lauten:

- A1:** Design ist Material, sowie Form & Farbgebung eines Produktes.
- A2:** Design ist die Funktionsweise (Montage, Bedienung, Performance) eines Produktes.
- A3:** Gutes Design ist dann gegeben, wenn die Funktionsweise (Montage, Bedienung, Performance) eines Produktes klar ersichtlich ist.
- A4:** Design meint die Verarbeitungsqualität/ Stabilität eines Produktes.
- A5:** Gutes Design wirkt anziehend und erzeugt „Besitzerstolz“.

Die Meinung, dass gutes Design von der Form- & Farbgebung eines Produktes ableitbar ist, vertreten rund 77% aller Befragten, dies deutet darauf hin, dass sich diese im Zweifelsfall für ein Produkt entscheiden würden, welches sie aufgrund der Farbgebung oder der Form ansprechend finden. Die Meinung, dass Design als Indikator für gute Verarbeitungsqualität/ Stabilität steht, vertreten rund 2/3 der Befragten und messen diesem Aspekt demnach große Bedeutung bei. Ebenfalls 2/3 definieren Design auch nach der erkennbaren Funktionalität, was belegt, dass für die meisten der Befragten Design nicht nur einen rein optischen Gesichtspunkt hat, sondern weit mehr einschließt. In der dritten Frage (Vgl. Anlagen Frage 3 A&B) wurden die Abbildungen des bestehenden, sowie die des modifizierten Cleaner-Designs in detaillierter Form dargestellt. Die Aufgabenstellung diesbezüglich verlangte, dass die Testpersonen beide Designs betrachten und anschließend jedes, hinsichtlich Montagefreundlichkeit, Verarbeitungsqualität und Form & Farbgebung, bewerten sollten.

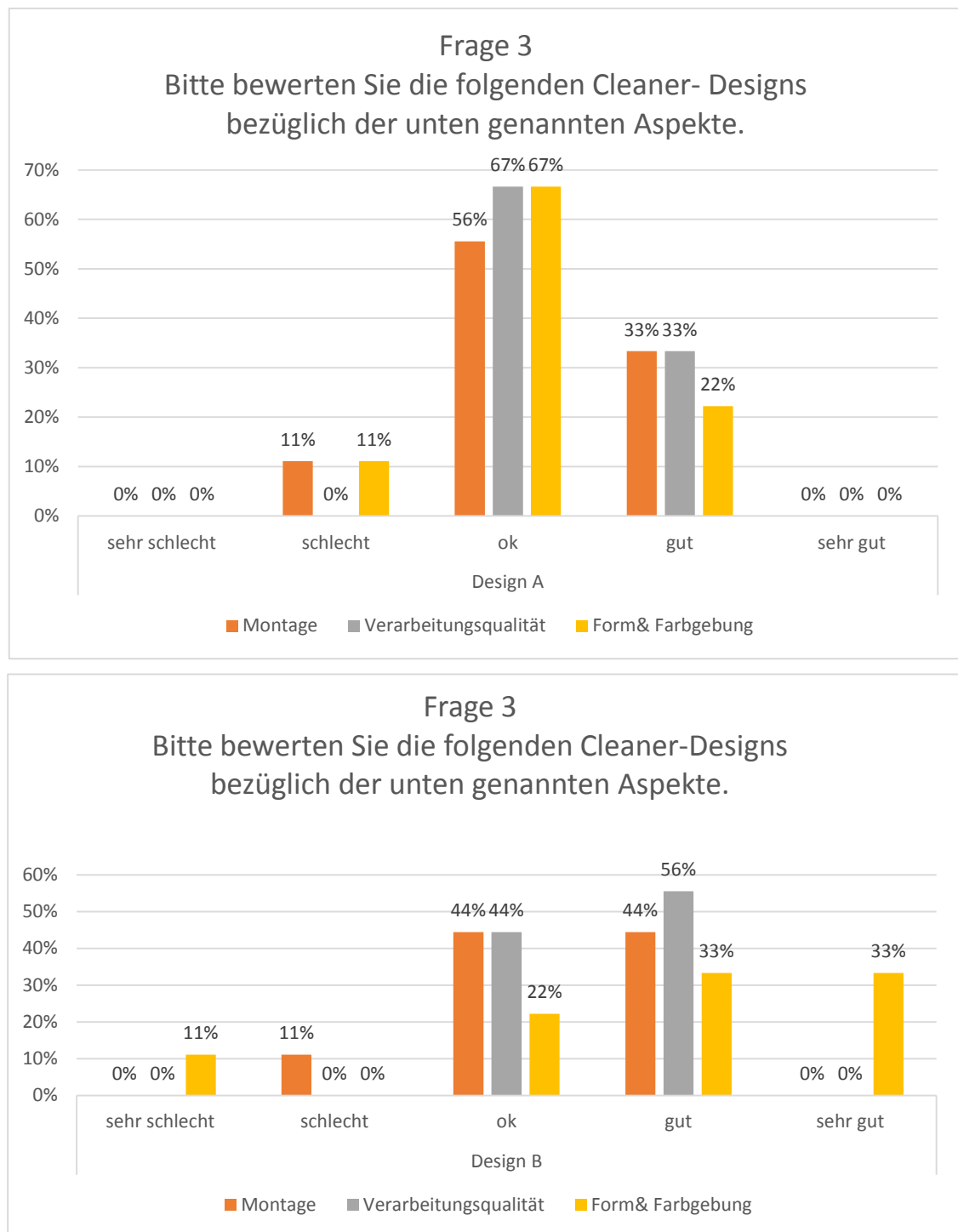


Abbildung 14: Frage 3 Design A & B der Cleaner Re-Design Studie

Design A stellt den Cleaner mit bereits bekanntem Design dar. Bei der Auswertung fällt auf, dass für nahezu alle Befragten diese Abbildung in den drei genannten Bereichen nur durchschnittliche Bewertungen erhält. Vor

allem der Punkt der Verarbeitungsqualität und der Stabilität wird von den meisten nur mit „ok“ beurteilt. Dem Aspekt der Form- & Farbgebung wird offensichtlich nicht viel Aufmerksamkeit geschenkt, da die Mehrheit auch hier nur durchschnittliche Antworten gibt. Die Abbildung des modifizierten Cleaner Designs, in der Umfrage „Design B“ genannt, zeigt allerdings, dass die Form- & Farbgebung, im Vergleich zu Design A, viel stärker zu polarisieren scheint. Die Bandbreite von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“ wird ausgeschöpft und das modifizierte Design schneidet insgesamt betrachtet in diesem Punkt deutlich besser ab. Auch die Verarbeitungsqualität wird im zweiten Bild besser bewertet. 56% der Befragten ordnen diese bei Design B in den Bereich „gut“ ein, wohingegen Design A im Bereich der Verarbeitungsqualität von knapp 70% nur eine durchschnittliche Bewertung bekommen hat. Wird an dieser Stelle wieder ein Zusammenhang zu Frage sechs hergestellt, implizieren die Befragten dem Design des modifizierten Cleaner eine bessere Funktionsweise, sowie Verarbeitungsqualität, was erklärt, weshalb die Mehrheit auch diese Aspekte besser bewertet, als bei Design A. Als Kontrollfrage kann Frage vier gewertet werden, denn der sich abzeichnende Trend bestätigt sich, indem knapp 80% aller Befragten bei Preisgleichheit den Cleaner mit neuem Design (Design B) bevorzugen würden.

Die Antworten auf Frage sieben (Vgl. Anlagen Frage 7) zeigen deutlich, dass die Farb- & Formgebung eines Produktes als Entscheidungskriterium für oder gegen ein Produkt ausscheiden. Ebenso deutlich stellt sich jedoch auch heraus, dass Montagefreundlichkeit, sowie die Verarbeitungsqualität/ Stabilität von allen Probanden als wichtig bis sehr wichtig eingestuft wird. Diese Tatsache unterstützt den bisher erkennbaren Trend, denn sie stimmt mit der Auswertung zu Frage 6 A4 (Vgl. Anlagen Frage 6) überein, laut welcher für 2/3 der Befragten gutes Design durch die Verarbeitungsqualität erkennbar ist. Eine interessante Erkenntnis ist hier allerdings, dass in Frage 6 A1 von 77% der Kunden die Designdefinition „Design ist Form- & Farbgebung eines Produktes“ favorisiert wurde, bei der Bewertung der beiden Cleaner Abbildungen jedoch, wurde diese Aspekte nicht stark in die Entscheidung mit einbezogen.

Frage sieben (Vgl. Anlagen Frage 7) lässt nebenbei auch erkennen, dass für die Mehrheit der Befragten Kunden die Montagefreundlichkeit und Verarbeitungsqualität wichtiger sind, als der Preis. Ist ein Produkt leicht aufzubauen und zu bedienen und weist zudem noch eine hohe Qualität der Verarbeitung auf, sparen sich die Kunden längerfristig mehr und sind deshalb womöglich eher dazu bereit, beim Kauf etwas mehr zu investieren.

Frage acht (Vgl. Anlagen Frage 8) bezieht sich auf die verschiedenen Ebenen des Kaufprozesses, welche in Punkt 6.2.1 bereits erklärt wurden. Hier sollte herausgefunden werden, wieviel Einfluss die Kunden in den jeweiligen Phasen haben. Da knapp 90% der Befragten aus dem Bereich der Produktion stammen, war das Ergebnis der neunten und letzten Frage der Re-Design Studie zu erwarten. Der Einfluss auf die Entscheidungsträger im Bereich der Produktion ist bei allen Befragten mittelmäßig bis sehr stark. Erstaunlicher ist allerdings der selbstgeschätzte vergleichsweise hohe Einfluss auf die Einkaufsfunktion der Befragten, was annehmen lässt, dass die Vorentscheidung auf den Kauf in der Produktion fällt. Auf Managemententscheidungen können die Befragten relativ wenig Einfluss nehmen (78%).

9 Erkenntnis

Die Auswertung der Studie lässt den Schluss zu, dass das Design durchaus Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden im B2B Segment hat, vor allem, im Bereich der Verarbeitungsqualität. Auch wenn die Fallzahlen nicht ausreichend hoch für eine endgültige Bewertung sind, ist dennoch ein deutlicher Trend zu erkennen. Wie in Punkt 8.2 bereits angesprochen, lassen sich die Käufer sehr durch die Aspekte Verarbeitungsqualität/ Stabilität lenken, denn wie in der Auswertung dargestellt, haben sich die meisten Befragten für den Cleaner mit Design B entschieden, bei welchem ihnen vor allem die Verarbeitungsqualität/ Stabilität mehr zugesagt hat als bei Design A. Dieses Kriterium, in Zusammenhang mit der Montagefreundlichkeit wird sogar von vielen Teilnehmern mehr gewichtet, als der Preis, denn wie in der Auswertung von Frage 7 dargestellt, sind Kunden eher dazu bereit, einmalig mehr für ein industrielles Verschleißteil zu bezahlen, wenn sie dafür eine einfache Montage, sowie gute Verarbeitungsqualität erwarten können .

Die Antworten deuten im Allgemeinen auch darauf hin, dass in der Cleaner-Design Studie die Aspekte Form- & Farbgebung nicht sehr ausschlaggebend für oder gegen die Kaufentscheidung waren, denn für die Befragten setzt sich gutes Design zum Großteil aus guter Verarbeitungsqualität/ Stabilität und Montagefreundlichkeit zusammen. Dass die Faktoren Form und Farbe eines Cleaners keinen übermäßig großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, liegt möglicherweise daran, dass die Testpersonen zu 90% aus dem Produktionsbereich kamen, in welchem technischen und qualitativen Aspekten mehr Wichtigkeit zugesprochen wird..

Dass sich dennoch mehr Kunden für den umgestalteten Cleaner entschieden haben, als für den Cleaner mit dem ursprünglich bekannten Design, zeigt auch, dass das Erscheinungsbild nicht gänzlich unwichtig zu sein scheint und eventuell unterbewusst eine Rolle spielt.

Pauschalisieren lässt sich die Auswertung, wie bereits erwähnt, aufgrund der niedrigen Teilnehmerzahl nicht. Doch Tatsache ist, dass Käufer durch Design in ihren Kaufentscheidungen nicht nur im Business-to-Customer Bereich, sondern auch im Business-to-Business Bereich, durchaus beeinflussbar sind. Das Design ist auch definitiv in der Lage, die Kunden zu lenken oder zu manipulieren, doch es kommt stark darauf an, wie diese Design definieren. Design meint heutzutage nicht mehr nur den rein optischen Gesichtspunkt, sondern das Zusammenspiel vieler verschiedener Faktoren, wie Verarbeitungsqualität, Montagefreundlichkeit oder Stabilität, die ausschlaggebend für die richtige Gesamtdarstellung des Produktes sind.

„Das Design sollte das Produkt sozusagen zum Sprechen bringen“,¹³¹ von Dieter Rams *1932 (Produkt Designer), dieses Zitat drückt sehr gut aus, wie breitgefächert der Designbegriff tatsächlich ist. Sobald das Design bereits im Erscheinungsbild etwas über die Qualität der Verarbeitung oder die Produktstabilität aussagt, ist das Interesse, vor allem der potenziellen Kunden im Industriesektor, geweckt. Design ist ein sehr großer, breitgefächelter Begriff und kann keinesfalls auf die optische Komponente reduziert werden, denn es gibt, vor allem auf Business-to-Business Märkten diverse, weitaus wichtigere Faktoren, die das Produktdesign ausmachen. Gutes Produktdesign ist die

¹³¹ <http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30;

optimale Zusammensetzung aus optischem Design und technischen, sowie qualitativen Merkmalen eines Produktes.

„Design ist gleich die visuelle Manifestation der Produktqualität“¹³².

¹³² <http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30

X Literaturverzeichnis

Buchquellen

Ariane Bagusat

Kundenbindungsstrategie für Business to Customer Märkte; Dt. Universitäts-Verl., 2006; Punkt 1.1

Ashby Michael F.

Ashby Michael F.; Johnson; Kara; Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design; Butterworth-Heinemann Verlag;

Daniel Kahneman

Schnelles Denken- Langsames Denken; Siedler Verlag; 3. Auflage Kapitel 31 Risikostrategien

Daniela Kranz bei Prof. Dr. Axel Schlich

Seminararbeit 2000 Die Bedeutung des Produktdesigns für eine Marke

Georg Felser

Konsumentenpsychologie ; Kohlhammer Verlag;1. Auflage 2014

Internes Informationsmaterial zu Hydrozyklonen

ANDRITZ Fiedler

Kotler Philip

Marketing Management 10. Auflage, Schäffer- Poeschel Verlag S. 526

Kroeber /Riel

Empirische Entscheidungsforschung in Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten von Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinold

Marc Kuhn; Yvonne Zajontz

Industrielles Marketing ; Verlag Oldenbourg 2011;

Martin Lindstrom

Buy-ology Warum wir kaufen, was wir kaufen? Campus Verlag

Meffert , Burmann, Kirchgeorg;

Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele; 10. Auflage Abbildung Meffert 1992 S. 103

Prof. D. Beschorner und Prof. Dr. M. Heinold.

Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten V. Florentz Verlag; Band 11 Punkt 2.2 S. 15. Mathematisch-statistisch orientierte Entscheidungstheorie

Prof. Dr. Peter Godefroid

Business to Business Marketing ; Kiehl Verlag; 3. Auflage

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban und Dipl. Wirtschaftsinformatikerin Manuela Wolf

Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation ; Punkt 1: Die Wirkung von Farben, Fachbereich Informatik insb. Multimedia Marketing, Fachhochschule Schmalkalden;

Training Material

der Firma ANDRITZ aus Finnland, Technological Description Cleaner;

Werth Lioba

Psychologie für die Wirtschaft- Grundlagen und Anwendungen; Spektrum akademischer Verlag;
1. Auflage 2004 Nachdruck

Internetquellen**ANDRITZ Homepage**

- <http://www.andritz.com/de/gr-history>; 23.07.2014; 13:40
- www.andritz.com/pp-pulp-and-paper.html; 11.01.2015; 22:00
- <http://www.andritz.com/products-and-services/pf-detail.htm?productid=11981>;
17.07.2014; 12:00

Artikel

Vgl. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tests-Handy-Vergleichstest-iOS-8-Android-5.0-Lollipop-11142464.html>; Artikel: Vergleichstest iOS 8 gegen Android 5.0 Lollipop; 12.03.2015; 16:00

Vgl. [www. http://www.chainrelations.de/der-entscheidungsprozess-fur-ein-b2b-produkt/](http://www.chainrelations.de/der-entscheidungsprozess-fur-ein-b2b-produkt/); Artikel von Torsten Herrmann; 30.07.2014; 19:00

BrAun

<http://www.braunhousehold.com/de-de/uber-braun>;
Designed to make a difference; 10.09.2014; 16:00

<http://www.braun.com/de/world-of-braun/braun-prize/about-braun-prize/promoting-design.html>;
02.07.2014; 11:00

<http://www.braunhousehold.com/de-de/uber-braun>; Braun Homepage-
Designed to make a difference; 10.09.2014; 16:30

Designliteratur

<http://www.design-literatur.de/designer-zitate> ; Designer- Zitate; 18.03.15; 13:30

Designwissen

<http://www.designwissen.net/seiten/designbegriffe>; Kapitel Designbegriffe; 12.11.2014; 16:00

Interview mit Wirtschaftswissenschaftler

http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/haptica6_artikel.pdf; Die haptische Signatur von Marken; Punkt „Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes“; Interview mit Wirtschaftswissenschaftler Mathias Streicher; Universität Innsbruck; 23.10.17:00;

Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktgestaltung.html#definition>;
Definition Produktdesign Gabler Wirtschaftslexikon; 01.09.2014; 19:00

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/industrielle-formgebung.html>; 02.07.2014; 23:50

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html>; 31.10.2014;
12:30

Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/organisationales-kaufverhalten.html>; Definition „organisationales Kaufverhalten“; 31.10.2014; 13:00

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/organisationales-kaufverhalten.html>; Definition „organisationales Kaufverhalten“; 31.10.2014; 13:00

Homepages Hersteller industrieller Produkte

<http://www.hectron.de/>; Beschreibung der Firma HECTRON; 11.09.2014; 14:00
<http://www.flsmidth.com/en-US/About+FLSmidth/Our+Company/What+We+Do>; 11.09.2014; 14:00

<http://www.spandaupumpen.de/>; 11.09.2014; 14:00

Vgl. <http://www.cerasystem.de/unternehmen/unternehmen.html?a=10&level=1>; 11.09.2014; 14:00

<http://www.directindustry.de/industrie-hersteller/hydrozyklon-76920.html>; 10.09.2014; 21:00

Vgl. <http://www.kunststoff-schweiz.ch/html/extrudieren.html>; Kunststoff Lexikon – Extrudieren; 22.09.2014

Sonstige

Vgl. <http://www.marketingfish.de/kompakt/social-media/welchen-einfluss-haben-blogs-auf-die-kaufentscheidung-6663/>; 30.09.2014; 14:00

Vgl. <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/konversionsoptimierung-durch-konsumpsychologie-wie-konsumenten-beeinflusst-werden-koennen/>; 30.09.2014; 14:00

<https://www.auktionshaus-stahl.de/katalog-archiv.php?kategorie=Möbel%20-%20Dekorationen&katalog=10>, 27.03.2015, 14.00

<https://www.smow.de/bueromoebel/usm-haller-tisch.html>; 27.03.2015; 14:00

www.zeller.de/index.php?id=844&backPID=844&search_pid=844&begin_at=2000&PHPSESSID=e94132aa9a40a7e75b836ba3df505192; 27.03.2015; 14:00

www.eco-light.eu/de/brands/light/i/iberlux/; 27.03.2015; 14:00

Statista

<http://de.statista.com/infografik/902/weltweiter-marktanteil-der-smartphone-betriebssysteme/>; Statista; 12.03.2015; 15:15

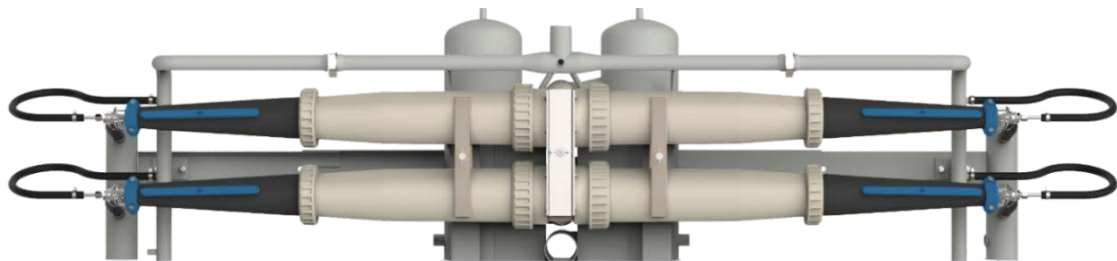
XI Anlagen

1. Cleaner Re-Design Studie

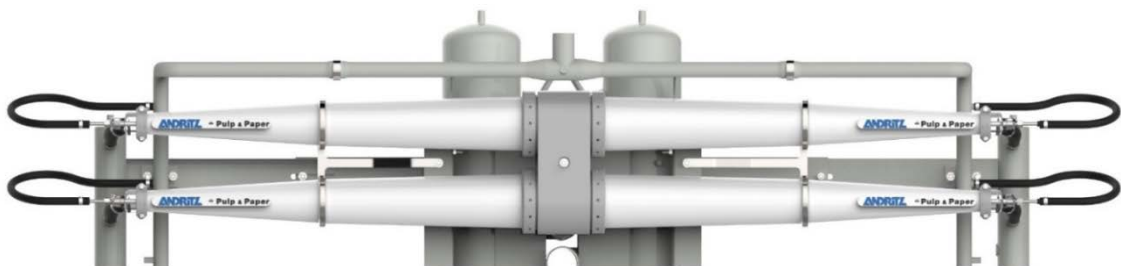
Willkommen!

Willkommen zur ANDRITZ Umfrage. Bevor Sie starten, sehen Sie sich bitte zunächst die zwei folgenden Cleaner Designs an.

Design A:



Design B:



Bitte kreuzen Sie zu jeder der folgenden Fragen nur eine Antwortmöglichkeit an.

Hauptteil Fragen

1 In welcher Abteilung sind sie zur Zeit in Ihrem Unternehmen tätig?

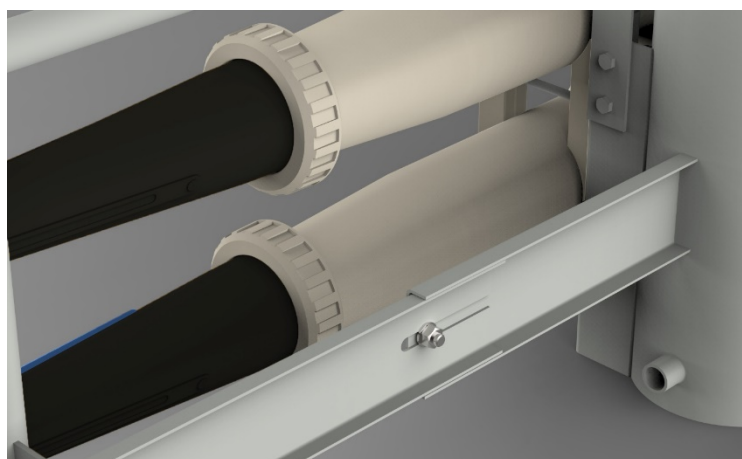
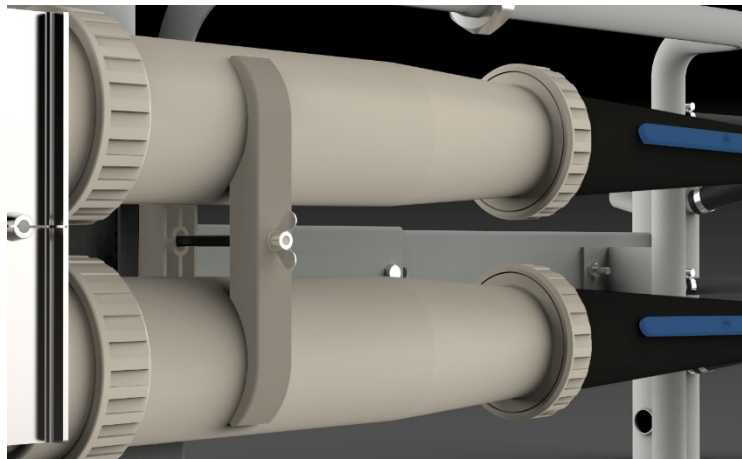
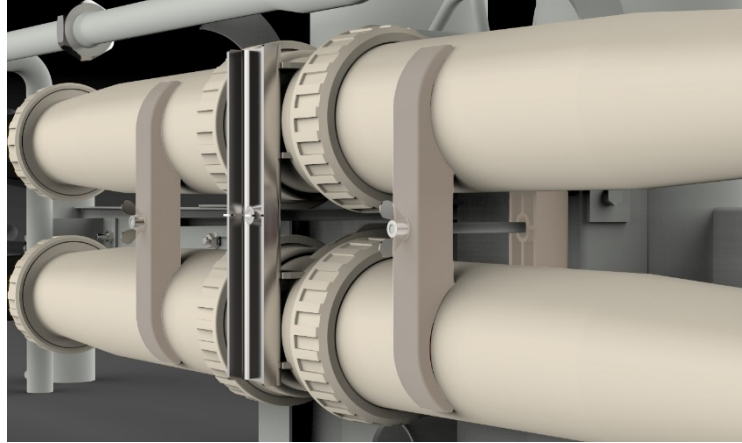
- ☐ Einkauf
- ☐ Produktion
- ☐ Management

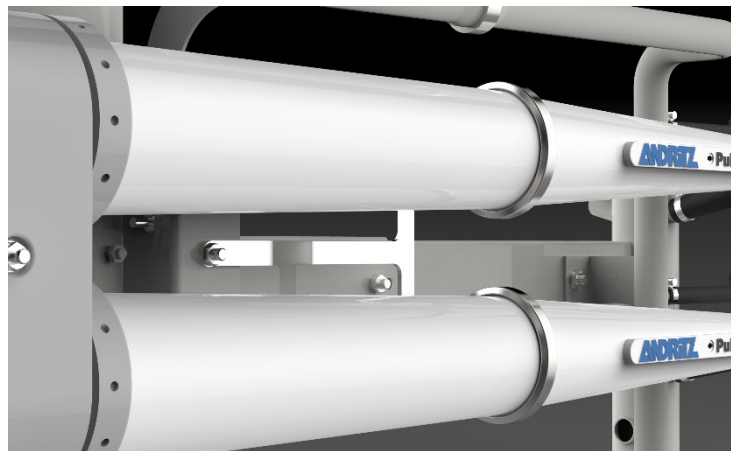
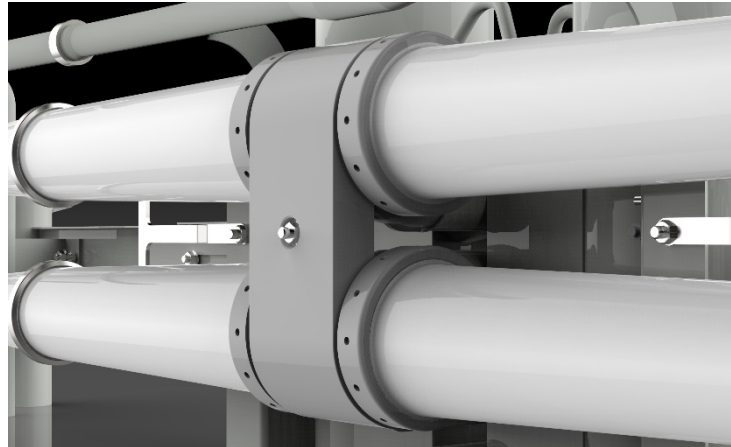
2 Wie häufig haben Sie aufgrund Ihres Tätigkeitsbereiches mit Cleanern zu tun?

	Sehr häufig	Oft	Manchmal	Selten	Nie
Häufigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Bitte bewerten Sie die folgenden Cleaner- Designs bezüglich der unten genannten Aspekte

Design A





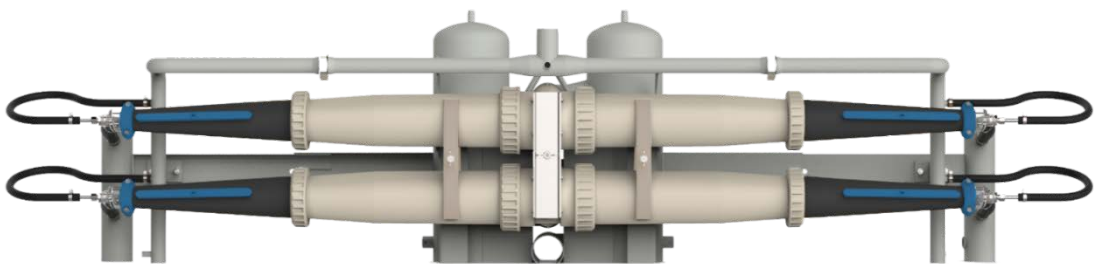
	Design A					Design B				
	Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Sehr gut	Sehr schlecht	Schlecht	Ok	Gut	Sehr gut
Montage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verarbeitungsqualität/ Stabilität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Form & Farbgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Stellen Sie sich vor, Sie haben noch nie mit einem der beiden Cleaner gearbeitet.

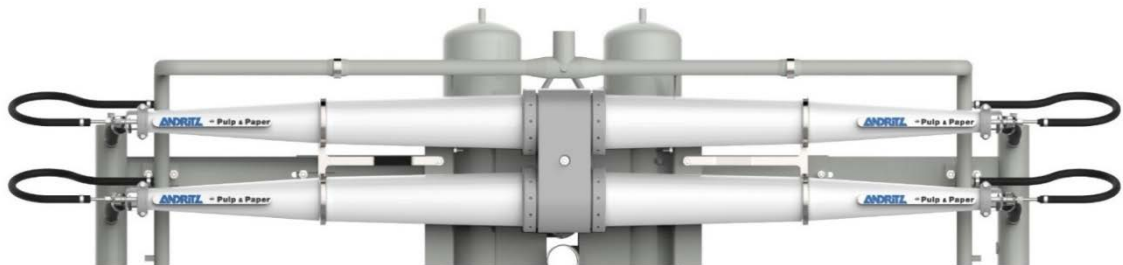
- beide unterscheiden sich in den Punkten Montage, sowie Form & Farbgebung
- beide haben den selben Preis.

Für welchen der untenstehenden Cleaner würden Sie sich entscheiden?

Cleaner TC/SC 133 Design A



Cleaner TC/SC 133 Design B



5 Welche der folgenden Aspekte waren ausschlaggebend für Ihre Wahl eines Cleaner Modells?

	Überhaupt nicht wichtig	Geringfügig wichtig	Unentschieden	Wichtig	Sehr wichtig
Montage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verarbeitungsqualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Form & Farbgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Wie zutreffend sind Ihrer Meinung nach folgende Aussagen?

	Überhaupt nicht zutreffend	Nicht sehr zutreffend	Mäßig zutreffend	Ziemlich zutreffend	Sehr zutreffend	Völlig zutreffend
Design ist Material, sowie Form & Farbgebung eines Produktes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design ist die Funktionsweise (Montage, Bedienung, Performance) eines Produktes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes Design ist dann gegeben, wenn die Funktionsweise (Montage, Bedienung, Performance) eines Produktes klar ersichtlich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design meint die Verarbeitungsqualität / Stabilität eines Produktes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes Design wirkt anziehend und erzeugt "Besitzerstolz".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Kriterien, für die Kaufentscheidung industrieller Verschleißteile?

Sie haben hier mehrere Auswahlmöglichkeiten.

- ☐ Montage
- ☐ Verarbeitungsqualität / Stabilität
- ☐ Form & Farbgebung

8 Der Kaufprozess industrieller Verschleißteile ist in verschiedene Ebenen unterteilt.

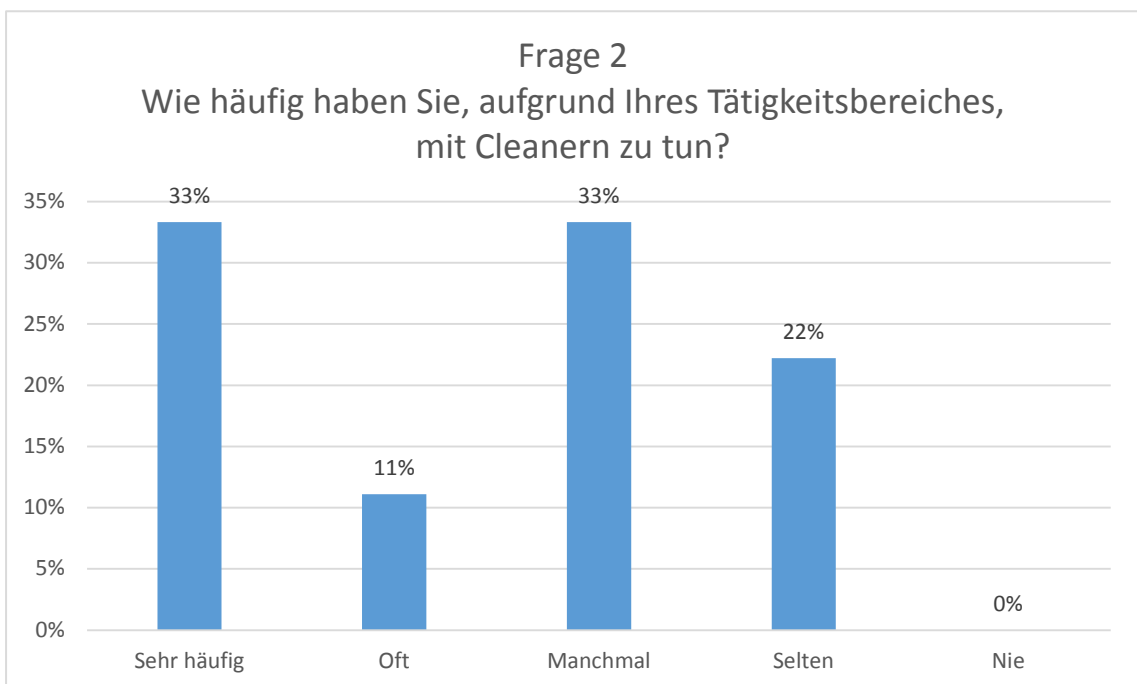
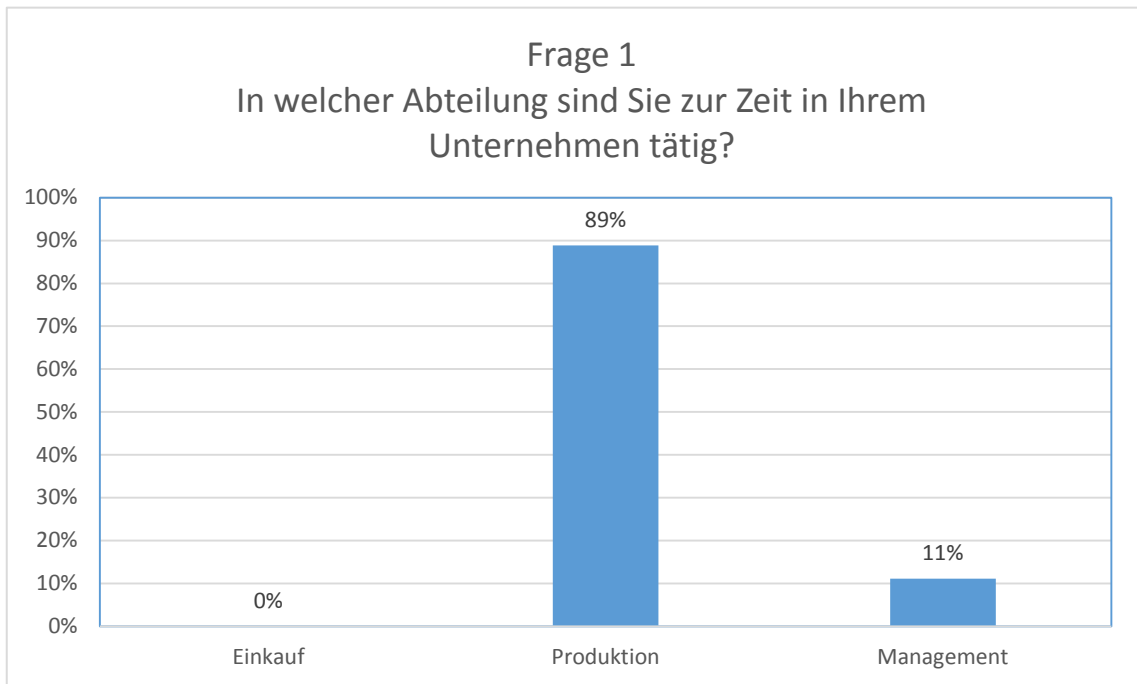
Wieviel Einfluss haben Sie in jeder der untenstehenden Ebenen?

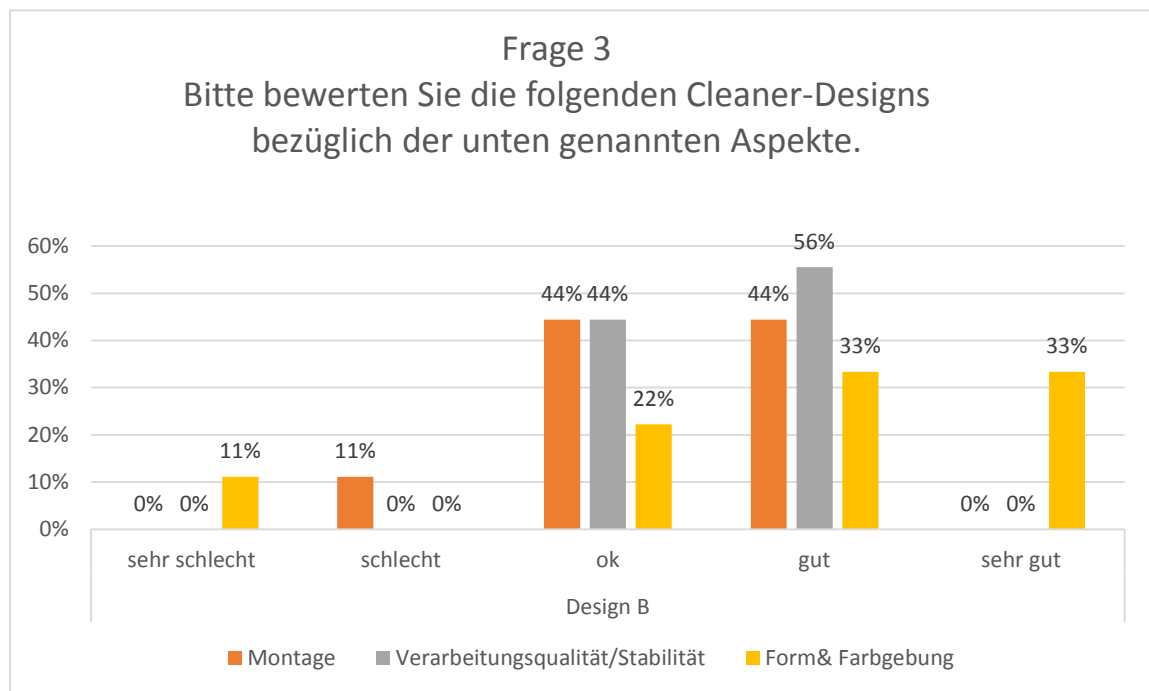
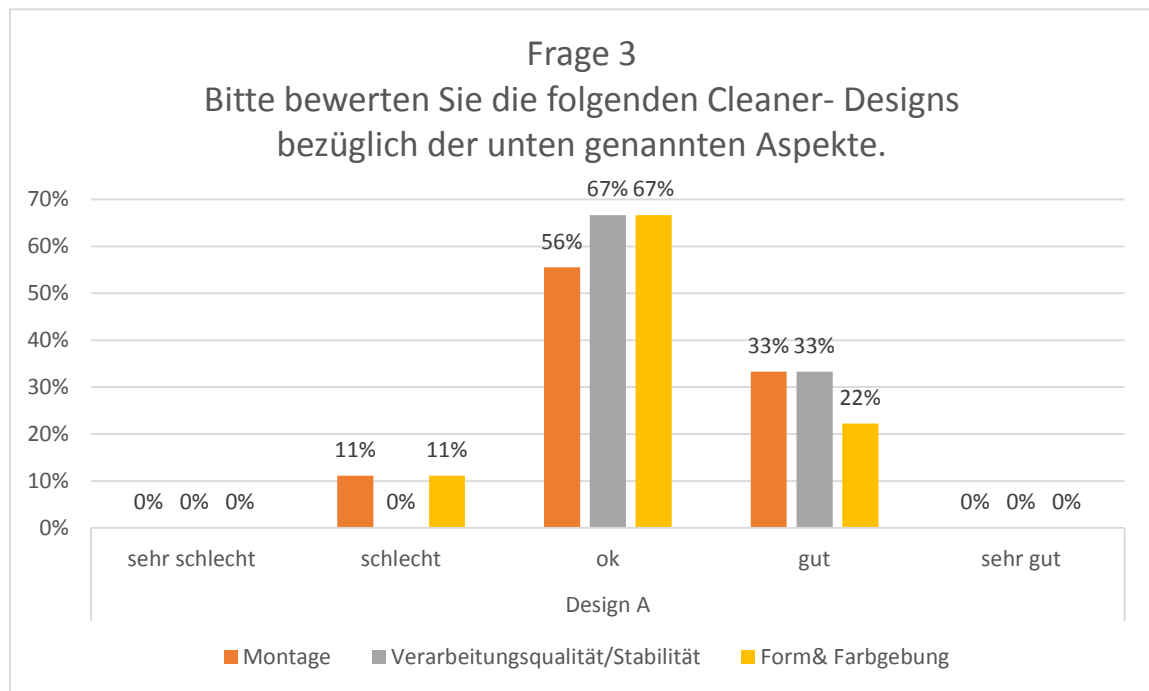
[illegible]

9 Wieviel Einfluss haben Sie auf verschiedene Entscheidungsträger in jeder der folgenden Abteilungen, beim Kauf industrieller Verschleißteile?

[illegible]

2. Auswertung der Umfrage – Abbildungen





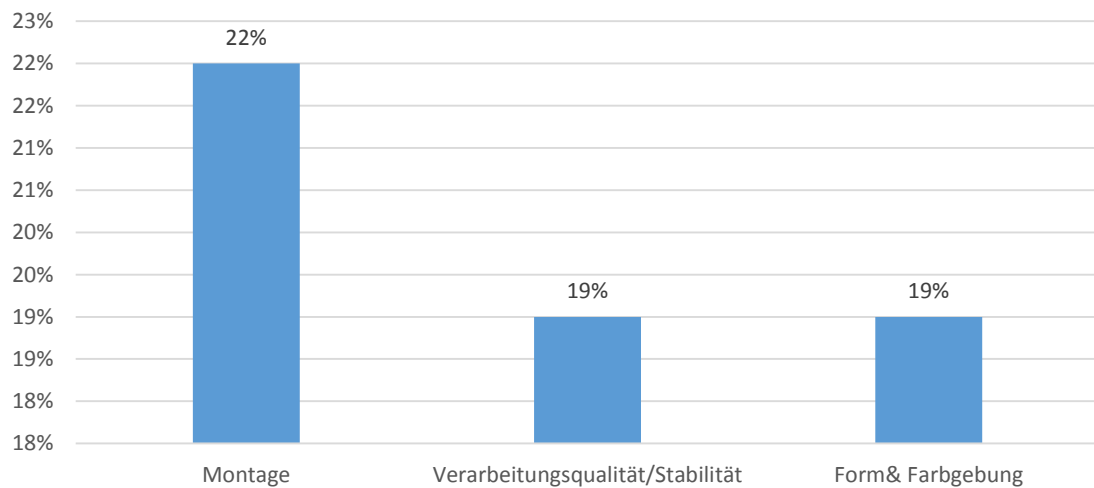
Frage 4

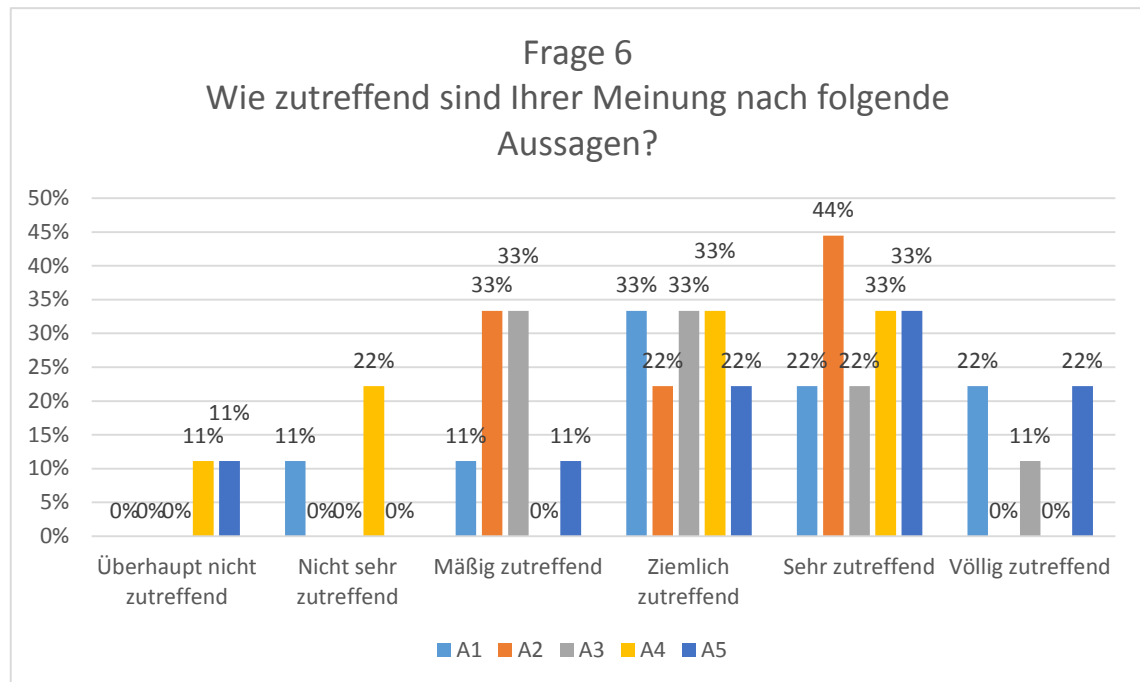
Stellen Sie sich vor, Sie haben noch nie mit einem der beiden Cleaner gearbeitet. Beide unterscheiden sich in den Punkten Montage, sowie Form& Farbgebung und haben den selben Preis. Für welchen, der untenstehenden Cleaner würden Sie sich entscheiden



Frage 5

Welche der folgenden Aspekte waren ausschlaggebend für Ihre Wahl eines Cleaner- Modells?





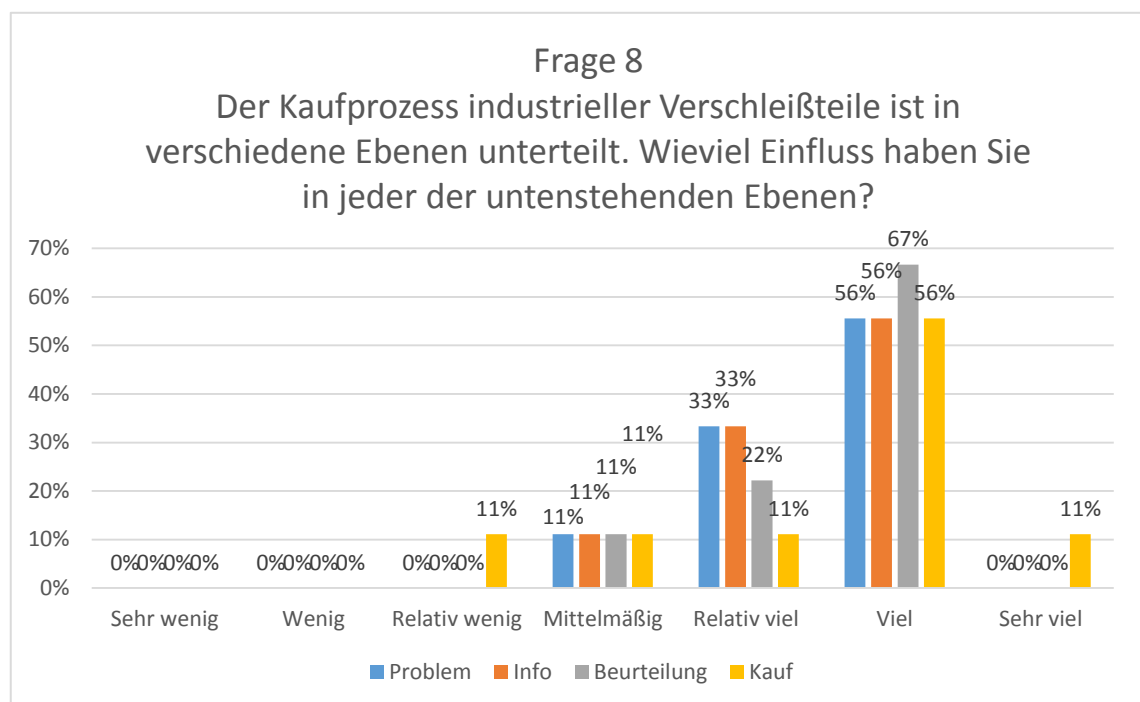
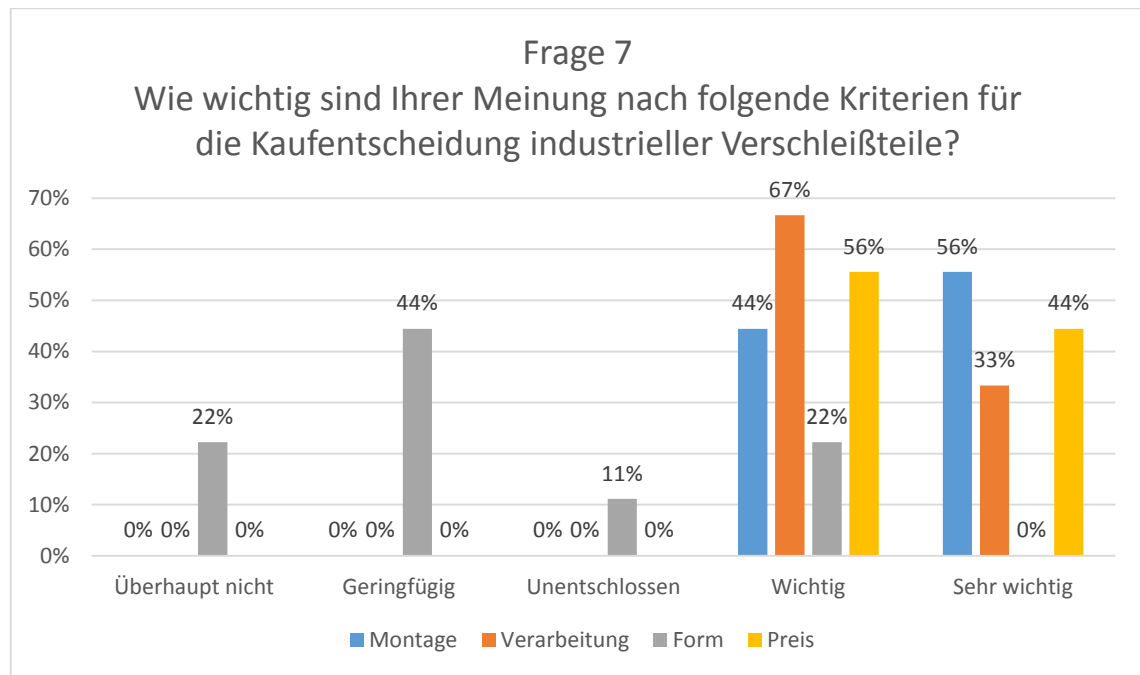
A1: Design ist Material, sowie Form& Farbgebung eines Produktes.

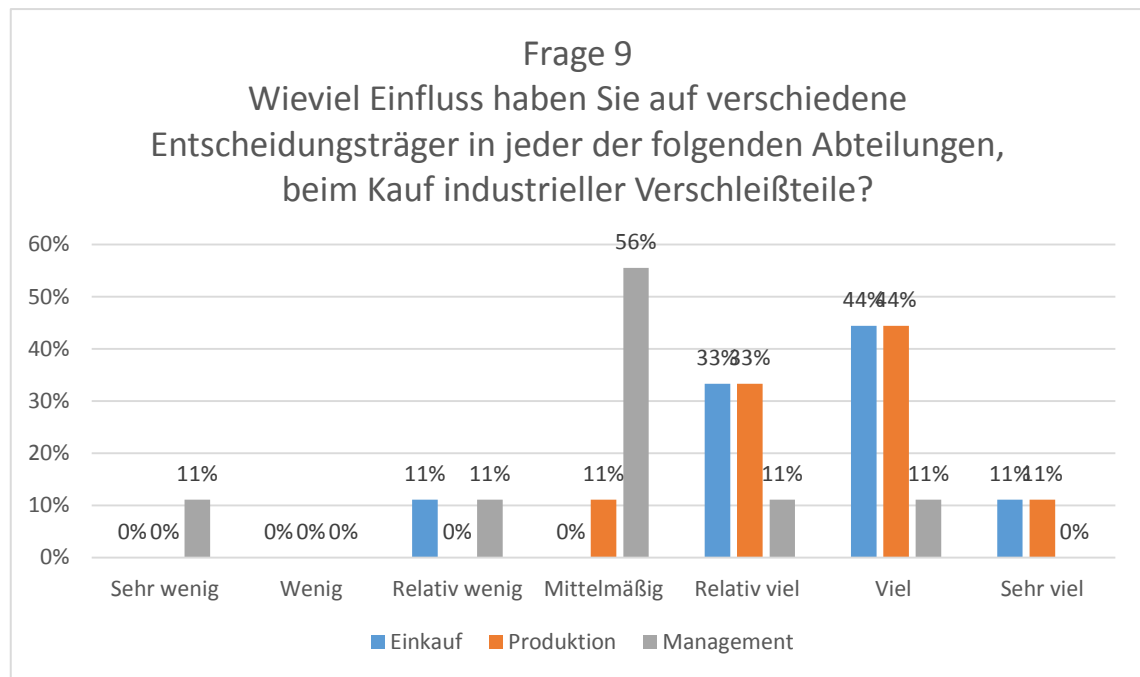
A2: Design ist die Funktionsweise (Montage, Bedienung, Performance) eines Produktes.

A3: Gutes Design ist dann gegeben, wenn die Funktionsweise (Montage, Bedienung, Performance) eines Produktes klar ersichtlich ist.

A4: Design meint die Verarbeitungsqualität/ Stabilität eines Produktes.

A5: Gutes Design wirkt anziehend und erzeugt „Besitzerstolz“.





XII Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Regensburg, den

.....

Anna-Lena Hummel